
BACHELORARBEIT

Frau
Alicia Schneider

Die Macht der Provokation – Polarisierende Prominente in der Werbung

Eine wissenschaftliche Analyse
polarisierender Testimonials und
deren Einfluss auf die Aufmerksam-
keit von Werbung

2017

BACHELORARBEIT

Die Macht der Provokation – Polarisierende Prominente in der Werbung

Eine wissenschaftliche Analyse
polarisierender Testimonials und
deren Einfluss auf die Aufmerksam-
keit von Werbung

Autorin:
Frau Alicia Schneider

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
Am14wS6-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Sebastian Scharf

Zweitprüfer:
Ann-Kathrin Winkler

eingereicht als Bachelorarbeit

vorgelegte Arbeit wurde eingereicht
am 25. Juli 2017

München, 2017

BACHELOR THESIS

The power of provocation – Polarizing celebrities in advertising

A scientific analysis of polarizing
testimonials and their impact
upon brand awareness

author:

Ms. Alicia Schneider

course of studies:

Applied Media

seminar group:

Am14wS6-B

first examiner:

Prof. Dr. Sebastian Scharf

second examiner:

Ann-Kathrin Winkler

submitted as Bachelor Thesis

Thesis on hand was submitted on July 25, 2017

Munich, 2017

Bibliografische Angaben

Schneider, Alicia

Die Macht der Provokation – Polarisierende Prominente in der Werbung
Eine wissenschaftliche Analyse polarisierender Testimonials
und deren Einfluss auf die Aufmerksamkeit von Werbung

The power of provocation – Polarizing Celebrities in advertising
A scientific analysis and their impact upon brand awareness

90 Seiten - 54 Seiten exkl. Literaturverzeichnis und Anhang, Hochschule Mittweida,
University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Berühmte Testimonials sind seit über 200 Jahren ein beliebtes Marketingmittel und auch heute noch in der Werbung allgegenwärtig. Wie wissenschaftliche Studien zeigen, verfolgen Marketingexperten mit dem Einsatz von prominenten Testimonials vor allem das Schaffen von Aufmerksamkeit. Doch welchen Prominenten schenken die Rezipienten am meisten Aufmerksamkeit? Nach aktuellem Stand der Forschung existieren weder Studien zu polarisierenden Testimonials, noch zu deren Einfluss auf die Werbekommunikation. Um Marketingverantwortlichen eine Orientierung zu geben, untersucht die vorliegende Bachelorarbeit, welche Prominente mehr Aufmerksamkeit bei den Rezipienten erregen: polarisierende oder nicht-polarisierende? Um diese wissenschaftliche Fragestellung zu überprüfen, wurde sowohl eine Literaturrecherche als auch eine empirische Forschung durchgeführt. Im Rahmen der theoretischen Untersuchung wurden folgende Themenfelder analysiert und näher betrachtet: Werbung und Marketing, Werbewirtschaft und -gesellschaft, Aufmerksamkeit und Testimonialwerbung. Die Basis der empirischen Studie stellt eine schriftliche Online-Befragung dar. Dabei wurden vom 18. bis zum 25. Juni 2017 534 Personen zu deren Wahrnehmung von einem polarisierenden und einem nicht-polarisierenden Prominenten befragt. Anhand der Umfrageergebnisse wurde festgestellt, dass der polarisierende Prominente mehr Aufmerksamkeit bei den Untersuchungsteilnehmern erregt hat als der nicht-polarisierende. Außerdem konnte verifiziert werden, dass polarisierende Prominente eher erkannt werden als nicht-polarisierende, dass sich der Einsatz von polarisierenden Prominenten in der Werbung positiv auf die Werbeerinnerung von Kampagnen auszahlt, dass polarisierende Prominente den Rezipienten eher auf die Werbung aufmerksam machen als nicht-polarisierende sowie dass polarisierende Prominente auffallen und schneller die Aufmerksamkeit erregen als nicht-polarisierende Persönlichkeiten.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	iii
Tabellenverzeichnis	iv
Abkürzungsverzeichnis	v
1 Einleitung	1
1.1 Hinführung zur Thematik	1
1.2 Fragestellung	2
1.3 Methodisches Vorgehen	3
1.4 Aufbau der Arbeit	4
2 Theoretische Rahmenbedingungen	6
2.1 Grundlagen und Begriffsklärungen	6
2.1.1 Marketing	6
2.1.2 Marketingmix	7
2.1.3 Marketingkommunikation	8
2.1.4 Werbung	9
2.1.5 Testimonial Endorsement	11
2.2 Ausgangslage im Überblick	13
2.2.1 Werbung und Gesellschaft: Grundeinstellung und Wahrnehmung	13
2.2.2 Werbewirtschaft in Deutschland: Verteilung der Werbeaufwendungen	15
2.2.3 Aufmerksamkeit in der Werbung: Definition, Relevanz und Hintergründe	16
2.3 Testimonial-Industrie im Detail: Sichtweise Unternehmen	20
2.3.1 Marktdetails und Branchenanalyse	20
2.3.2 Ziele und Stärken von Prominenten in der Werbung	21
2.3.3 Chancen und Risiken der Werbung mit Prominenten	23
2.3.4 Auswahlkriterien der berühmten Testimonials	26
2.4 Testimonial-Industrie im Detail: Sichtweise Konsumenten	29
2.4.1 Generelles Interesse an Prominenten	29
2.4.2 Glaubwürdigkeit von Testimonialkampagnen	30
2.4.3 Erfolgsfaktoren von Testimonialkampagnen	31

3 Wissenschaftliches Vorgehen	34
3.1 Aktueller Forschungsstand und Problemstellung	34
3.2 Wissenschaftliche Fragestellung und Hypothesen im Überblick	34
3.3 Untersuchungsgegenstand	35
3.3.1 Identifikation der polarisierenden Prominenten	35
3.3.2 Bisherige Marketing-Aktivitäten der ausgewählten Testimonials	39
3.4 Methodisches Vorgehen	40
3.4.1 Auswahl der Forschungsmethode und Planung des Forschungsdesigns	40
3.4.2 Aufbau der Befragung	42
3.4.3 Durchführung der Befragung	43
3.4.4 Auswertung der Befragung	43
3.4.5 Soziodemografische Daten der Testpersonen	43
3.5 Präsentation und Erläuterung der Umfrageergebnisse	45
3.5.1 Bekanntheit	45
3.5.2 Werbeerinnerung	45
3.5.3 Auffälligkeit	46
3.6 Prüfung der Hypothesen	48
 4 Schlussbetrachtung	 50
4.1 Zusammenfassung der Theorie	50
4.2 Zusammenfassung der Forschung und Beantwortung der Forschungsfrage	52
4.3 Kritische Würdigung und Ausblick	53
 5 Literaturverzeichnis	 55
5.1 Internetquellen	55
5.2 Print Publikationen	59
 Anhang	 vi
Anhangsverzeichnis	vii
Eigenständigkeitserklärung	ix

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Erscheinungsformen der Kommunikation von Unternehmen	8
Abb. 2:	Erscheinungsformen von Testimonials	12
Abb. 3:	Verhältnis Print- und TV-Kampagnen mit Prominenten	20
Abb. 4:	Veranschaulichung des Polarisierungsgrades	36
Abb. 5:	Verteilung der Prominente anhand des Polarisierungsgrades	38
Abb. 6:	Daniela Katzenberger	39
Abb. 7:	Florian David Fitz	40
Abb. 8:	Polaritätenprofil zum Thema Auffälligkeit	46
Abb. 9:	Polaritätenprofil zum Thema Auffälligkeit – Ergebnis	47

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Werbeziele von Werbekampagnen	10
Tabelle 2:	Zustimmung zur Werbung	13
Tabelle 3:	Äußere Reize der Aktivierung	18
Tabelle 4:	Chancen und Risiken der Werbung mit Prominenten	23
Tabelle 5:	Die fünf Prominenten mit den meisten TV-Schaltungen 2014 – 2015	29
Tabelle 6:	Umfrageergebnisse der Online-Befragung „Beliebtheit ausgewählter Prominenter“ und Analyse der Polarisierung	37

Abkürzungsverzeichnis

AM	American Marketing Association
WZ	Werbeziele
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft

1 Einleitung

1.1 Hinführung zur Thematik

Seit über 200 Jahren existieren und verführen sie: die bekannten Gesichter in der Werbung. Blickt man zurück in die Geschichte prominenter Testimonials, so kann man feststellen, dass schon die französische Erzherzogin Marie Antoinette darauf bestand, nur den Champagner von Heidsieck zu trinken. Johann Wolfgang von Goethe betonte, dass nur das Wasser aus Fachingen seinen Geist befreien könne. Mozart und Napoleon liehen ihre berühmten Nachnamen für Süßwarenartikel und wurden als Mozartkugeln und Napoleonschnitten sogar selbst zur Produktmarke.¹

Was damals dem Adel und den Mächtigen überlassen wurde, übernehmen heute Celebrities und die, die es noch werden wollen. Verona Pooth macht fröhlich „blubb“ mit Iglo-Rahmspinat², Michael Bully Herbig mutiert für Haribo zum italienischen Mafioso³, Pechvogel Til Schweiger lässt für VHV Versicherungen ein Missgeschick nach dem anderen über sich ergehen⁴ und David Beckham ist mit Adidas schon längst ‚all in‘⁵. Prominente aus sämtlichen Branchen mit unterschiedlichsten Hintergründen standen bereits zu Werbezwecken vor der Kamera. Von witzig und provokant bis ernst und dramatisch – der Produktwerbung mit bekannten Gesichtern sind keine Grenzen gesetzt.

Die wirtschaftlichen Beweggründe hierfür sind vielfältig: Neue Märkte entstehen, die Produktvielfalt steigt und das Konsumverhalten der Verbraucher bleibt undurchsichtig.⁶ Folglich ist der Einsatz von prominenten Persönlichkeiten im harten Wettbewerb um Aufmerksamkeit für Unternehmen ein beliebtes Marketingmittel. Und das Interesse beruht auf Gegenseitigkeit – schließlich werden prominente Werbegesichter für ihre Dienste nicht nur finanziell belohnt, sondern erhalten auch zusätzliche Aufmerksamkeit für ihre Person.

Doch um bei den Rezipienten aufzufallen, reicht es heutzutage nicht mehr, einen beliebigen Prominenten auszuwählen und ihn für ein Produkt kräftig die Werbetrommel rühren zu lassen. Denn allein an einem Tag ist ein Deutscher über 2.000 Werbebotschaften ausgesetzt. Bis zu seinem 35. Lebensjahr

¹ Markenlexikon, www.markenlexikon.com, [Stand 12.07.17]

² YouTube, www.youtube.de, [Stand 12.07.17]

³ ebenda

⁴ ebenda

⁵ ebenda

⁶ vgl. Bruhn 2002, 13

hat jeder Bundesbürger an die 150.000 TV-Spots gesehen.⁷ Diese Unmenge an Impressionen führt beim Rezipienten notgedrungen zu einer natürlichen Selektion, sodass nicht jede Werbung bewusst wahrgenommen wird. Die Gründe hierfür sind vielfältig und von zahlreichen Faktoren abhängig. Doch mit Blick auf den Einsatz von prominenten Gesichtern zu Werbezwecken ist die Verfasserin dieser Arbeit der Überzeugung, dass vor allem die Werbung auffällt, welche polarisierende Prominente als Testimonial einsetzt.

Denn eines ist klar: entweder man liebt sie oder man hasst sie. Sie ecken an, sind provokant, machen Fehler und haben Makel – polarisierende Prominente werden gefeiert und verachtet zugleich. Sie haben zahlreiche Fans und ebenso viele Gegner. Aber genau diese Kombination aus Fürsprechern und Widersachern macht sie für die Werbung wertvoll – so die These dieser Bachelorarbeit. Aus diesem Grund beschäftigt sich diese wissenschaftliche Arbeit mit polarisierenden Prominenten und untersucht welchen Einfluss sie auf die Aufmerksamkeit von Werbung haben.

1.2 Fragestellung

Der Einsatz von Prominenten in der Werbung – Eine Marketingstrategie, welche bereits seit Jahrzehnten praktiziert, hinterfragt und diskutiert wird. Zahlreiche Wissenschaftler und Marketingexperten untersuchten bereits bestimmte Aspekte der Testimonial-Industrie: von der bloßen Berechtigung von Prominenten in der Werbung über die Chancen und Risiken für Unternehmen bis hin zu den Auswahlmethoden des geeigneten Testimonials. Jedoch existieren nach aktuellem Stand der Forschung keine umfangreichen Studien über den Einfluss von prominenten Persönlichkeiten, welche beim Rezipienten polarisieren. So untersucht diese Arbeit im Detail den Einfluss, welchen polarisierende Testimonials in der Werbung auf die Aufmerksamkeit von Rezipienten haben. Um ein eindeutiges Ergebnis zu erhalten, werden polarisierende Prominente nicht-polarisierenden gegenübergestellt. Ziel der Arbeit ist es, folgende wissenschaftliche Fragestellung zu beantworten: Wer erregt in der Werbung mehr Aufmerksamkeit bei den Rezipienten: polarisierende oder nicht-polarisierende Prominente?

⁷ vgl. Performance Plus, www.performanceplus.de, [Stand 12.07.17]

1.3 Methodisches Vorgehen

Im theoretischen Teil dieser Arbeit wird mit Hilfe von wissenschaftlicher Literatur das allgemeine Marketingverständnis erläutert, die deutsche Werbelandschaft untersucht sowie die Testimonial-Industrie näher betrachtet. Die Relevanz ausgewählter Werke wird im Folgenden begründet.

So dienen zu Beginn der Arbeit die namhaften Bücher des Autoren Manfred Bruhn dazu, ein allgemeines Verständnis für Marketing und Unternehmenskommunikation aufzubauen. Die Werke beschäftigen sich mit den Themen Markenführung, Marketing und Kommunikationspolitik. Nicht weniger erwähnenswert sind die Ausgaben des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft aus den Jahren 2013 und 2015. Anhand dieser Bücher kann die Werbelandschaft in Deutschland sowohl aus Sicht der Unternehmen als auch der Konsumenten analysiert werden. Darüber hinaus existieren zahlreiche Studien zu diesem Thema, welche das deutsche Online-Portal für Statistik zur Verfügung stellt. Mit Hilfe von Statista können unter anderem die Werbeaufwendungen einzelner Mediengattungen miteinander verglichen oder die Wahrnehmung von einzelnen Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen analysiert werden. Die Testimonial-Industrie wird in erster Linie durch zahlreiche wissenschaftliche Studien untersucht. Dabei werden unter anderem die Ziele, Stärken, Chancen, Risiken und Erfolgsfaktoren von Werbung mit Prominenten im Detail betrachtet. Primär zu erwähnen sind ausgewählte Studien von Human Brand Index, ein Marktforschungsinstitut, welches auf Testimonialkampagnen spezialisiert ist, sowie Forschungen zum deutschen Celebrity-Marketing-Markt und zur Testimonial-Werbung in Deutschland von CPI Celebrity Performance. Zur Analyse der Erfolgsfaktoren tragen außerdem die Untersuchungen der amerikanischen Autoren Erdogan/Baker/Tagg, Agrawal/Kamakura, Ohanian, Mowen/Brown und Tripp/Jensen/Carlson bei.

Da nach aktuellem Stand der Forschung keine Studien zum Einfluss von polarisierenden Testimonials existieren und das Gebiet der Aufmerksamkeit in der Werbung nur gering erforscht ist, widmet sich der zweite Teil dieser Arbeit der Empirie. Die wissenschaftliche Forschungsfrage wird anhand einer quantitativen, schriftlichen Online-Befragung beantwortet. Die Gründe hierfür sind zahlreich. So gilt es, eine möglichst große Anzahl an Personen zu befragen, um den Einfluss von polarisierenden Prominenten zu ermitteln. Außerdem spre-

chen der geringe zeitliche, organisatorische und finanzielle Aufwand, die klare Strukturierung der Fragen und Resultate und die Anonymität der Teilnehmer für diese Erhebungsmethode.

1.4 Aufbau der Arbeit

Der theoretische Bezugsrahmen analysiert alle wesentlichen Themenfelder, die im Rahmen dieser Untersuchung eine Rolle spielen: Werbung und Marketing, Werbewirtschaft und -gesellschaft, Aufmerksamkeit und Testimonialwerbung. Die Theorie wird mit dem grundlegenden Verständnis von Marketing und Unternehmensführung eröffnet. Dabei werden die Begriffe Marketing, Marketingmix, Marketingkommunikation und Werbung genauer erläutert. Ebenfalls findet eine Begriffsklärung von Testimonial Endorsement statt. Anschließend wird die wirtschaftliche und gesellschaftliche Ausgangslage vorgestellt. Dabei wird zum einen auf die gesellschaftliche Wahrnehmung und Grundeinstellung von Werbung eingegangen, zum anderen die Werbewirtschaft in Deutschland anhand der jährlichen Werbeaufwendungen analysiert. Da die Gewinnung und Steigerung der Aufmerksamkeit von Rezipienten einen elementaren Bestandteil dieser Arbeit darstellt, wird anschließend der Begriff Aufmerksamkeit definiert und in den Kontext der Werbung gestellt. Die Kapitel 2.3 und 2.4 widmen sich der Testimonial-Industrie. Um ein umfangreiches Bild der Gesamtsituation zu erhalten, wird die Testimonialwerbung sowohl aus der Unternehmens-, als auch Konsumentensichtweise betrachtet. Im ersten Schritt wird die aktuelle Situation des Testimonial-Marktes anhand von wissenschaftlichen Daten und Fakten analysiert. Anschließend werden aus der Perspektive der Unternehmen die Ziele und Stärken von Prominentenwerbung sowie die Chancen und Risiken der Werbung mit Prominenten und die Auswahlkriterien für Testimonials näher betrachtet. Der theoretische Bezugsrahmen wird mit der Analyse der Testimonial-Industrie aus der Konsumentenperspektive abgerundet. Dabei wird das generelle Interesse an Prominenten geprüft, die hohe Relevanz der Glaubwürdigkeit von Testimonialwerbung erklärt und die entscheidenden Faktoren für den Erfolg einer Kampagne mit Prominenten erläutert.

Der wissenschaftliche Rahmen dieser Arbeit widmet sich der empirischen Forschung, welche zur Beantwortung der Forschungsfrage durchgeführt wird. Zunächst werden der aktuelle Forschungsstand und die wissenschaftliche

Fragestellung genauer erläutert. Anhand der Forschungsfrage werden anschließend Hypothesen aufgestellt, welche durch die Studienresultate falsifiziert oder verifiziert werden können. Kapitel 3.3 beschäftigt sich mit dem Untersuchungsgegenstand der Forschung. Dabei werden die ausgewählten Prominente identifiziert und deren bisherigen Marketingaktivitäten dargelegt. Da es sich dabei sowohl um polarisierende als auch nicht-polarisierende Prominente handelt, wird ebenfalls der Polarisierungsbegriff definiert. Im Rahmen der Methodik wird die Auswahl der Forschungsmethode begründet, das Forschungsdesign geplant und der Aufbau, die Durchführung und die Auswertung der Befragung erläutert. Abschließend werden die soziodemografischen Daten der Testpersonen dargelegt. In Kapitel 3.5 werden die Ergebnisse der Umfrage präsentiert und genauer erläutert. Die Präsentation gliedert sich in die Themenfelder Bekanntheit, Werbeerinnerung und Auffälligkeit. Das letzte Kapitel des wissenschaftlichen Rahmens widmet sich der Prüfung der Hypothesen. Dabei werden die aufgestellten Hypothesen zur Falsifikation oder Verifikation den Studienergebnissen gegenübergestellt.

2 Theoretische Rahmenbedingungen

2.1 Grundlagen und Begriffsklärungen

2.1.1 Marketing

Manfred Bruhn beschreibt das Marketing als „konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes“⁸. Seiner Meinung nach sind heutige Unternehmen großen Herausforderungen ausgesetzt, um sich auf den internationalen Märkten etablieren zu können. Aufgrund des großen Wettbewerbs, der zunehmenden Internationalität, des stetig wechselnden Konsumverhaltens und der dynamischen Marktentwicklung wird es für Unternehmen laut Bruhn auch zukünftig immer schwieriger sich auf dem Markt zu behaupten.⁹

Runia, Wahl, Geyer und Thewissen stellen den Zusammenhang zwischen Bedürfnis, Bedarf und Nachfrage als zentralen Faktor des Marketing dar.¹⁰ Laut der Autoren entsteht durch mangelnde Zufriedenstellung ein Bedürfnis. Allgemeine lebenserhaltende Bedürfnisse, wie z.B. Nahrung, Behausung und Sicherheit, können zum Bedarf werden, sobald diese konkretisiert werden. So hat eine hungrige Zielperson beispielsweise nicht nur Lust auf einen Burger, sondern auf einen Burger eines speziellen Restaurants. Nach den Autoren wird der Wunsch an dieser Stelle zur Nachfrage, da es sich hierbei um ein bestimmtes Produkt handelt.¹¹ Unter dem Gesichtspunkt der nachfrageorientierten Unternehmensführung definieren die Autoren Runia, Wahl, Geyer und Thewissen Marketing wie folgt: „Marketing ist die konzeptionelle, bewusst marktorientierte Unternehmensführung, die sämtliche Unternehmensaktivitäten an den Bedürfnissen gegenwärtiger und potentieller Kunden ausrichtet, um die Unternehmensziele zu erreichen“¹².

⁸ Bruhn 2002, 13

⁹ vgl. Bruhn 2002, 13

¹⁰ vgl. Runia/Wahl/Geyer, et al. 2015, 2

¹¹ ebenda

¹² Runia/Wahl/Geyer, et al. 2015, 4

2.1.2 Marketingmix

Nach Manfred Bruhn stellt der Marketingmix eines Unternehmens den koordinierten und kombinierten Einsatz ausgewählter Marketinginstrumente dar.¹³ Schweiger und Schrattenecker erläutern weiter, dass das Ziel dabei ist, durch eine harmonische Wechselbeziehung der einzelnen Instrumente zueinander die Unternehmens- und Marketingziele so effizient wie möglich zu erreichen.¹⁴

Der Marketingmix wird in Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik untergliedert. Die Produktpolitik umfasst alle zielorientierten Maßnahmen, welche im Zusammenhang mit dem Produkt getroffen werden. Dabei wird die optimale Gestaltung eines Produkts erörtert, Neuentwicklungen durchgeführt und über Änderungen oder das Ausscheiden eines Produkts entschieden.¹⁵ Während die Preispolitik zur Definition von kundenorientierten und wettbewerbsfähigen Produktpreisen dient, bündelt die Vertriebspolitik sämtliche Maßnahmen, um dem Kunden die angebotene Leistung zu ermöglichen.¹⁶ Nach Bruhn zählt darunter in erster Linie „die Überbrückung der räumlichen und zeitlichen Distanz zwischen der Herstellung und dem Kauf des Produktes“¹⁷. Die Kommunikationspolitik wird häufig auch als Marketingkommunikation verstanden. Dieser Bereich beinhaltet alle Maßnahmen, die der Kommunikation zwischen dem Unternehmen und aktuellen bzw. potenziellen Kunden und Mitarbeitern dienen.¹⁸ Dabei verfolgt die Kommunikationspolitik das Ziel, den Kunden über die Existenz, die Merkmale, den Mehrwert und die Vorteile eines Produktes oder einer Leistung zu informieren und dessen Kaufinteresse zu wecken.¹⁹ Unter den Instrumenten der Kommunikationspolitik versteht man beispielsweise Mediawerbung, Promotion, Sponsoring und Public Relations.²⁰

¹³ vgl. Bruhn 2015, 12

¹⁴ vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, 77

¹⁵ ebenda

¹⁶ vgl. Bruhn 2014, 28ff

¹⁷ Bruhn 2014, 29

¹⁸ vgl. Bruhn 2014, 29

¹⁹ vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, 77

²⁰ vgl. Bruhn 2014, 28ff

2.1.3 Marketingkommunikation

Am folgenden Schaubild von Manfred Bruhn lassen sich die vier Erscheinungsformen der Kommunikation von Unternehmen erkennen. Während sich die interaktive Kommunikation dem Aufbau und der Intensivierung von Kundenkontakten widmet, nimmt die interne Kommunikation es sich zur Aufgabe, die Motivation der Mitarbeiter zu steigern. Die Netzwerkkommunikation beschäftigt sich mit der Öffentlichkeit und verfolgt das Ziel, die öffentliche Interaktivität anzuregen und zu verstärken.²¹

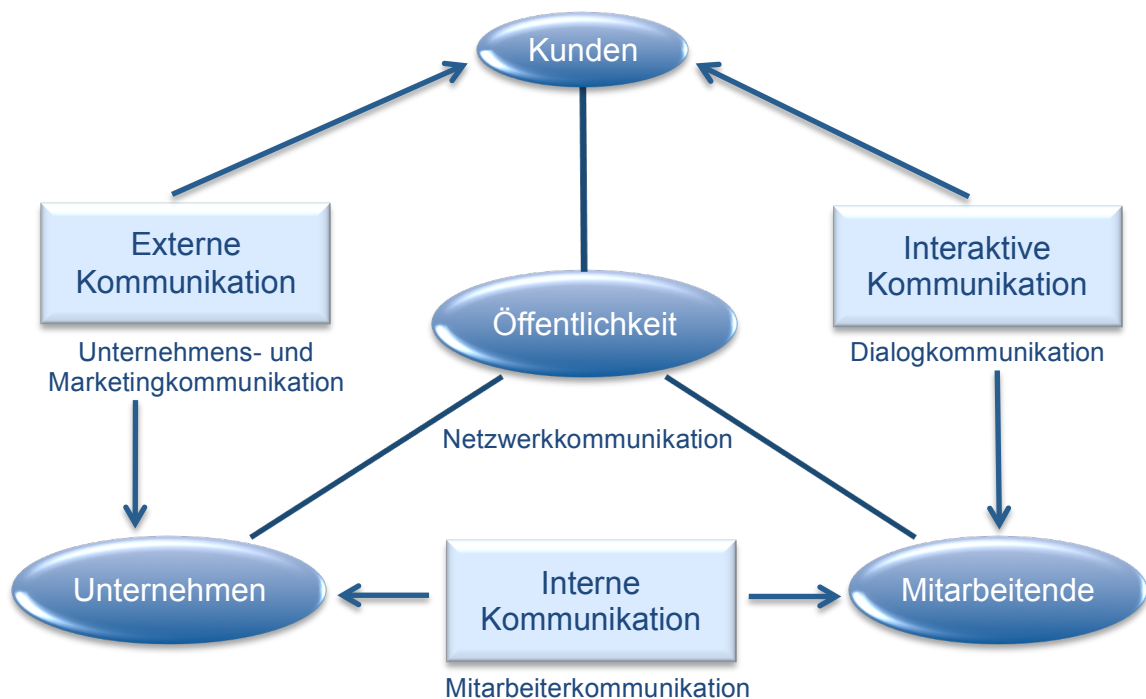


Abb. 1: Erscheinungsformen der Kommunikation von Unternehmen²²

Die Marketingkommunikation ist ebenso wie die Unternehmenskommunikation der externen Kommunikation zuzuordnen.²³ Während die Unternehmenskommunikation alle Maßnahmen zur Prägung des Erscheinungsbildes des Unternehmens zusammenfasst, widmet sich die Marketingkommunikation den verkaufsfördernden Methoden von Dienstleistungen und Produkten. Dabei bedient sich die Marketingkommunikation vielfältigen Kommunikationsinstrumenten, wie beispielsweise Sponsoring, Public Relations oder Verkaufsförderung.²⁴

²¹ vgl. Bruhn 2015, 4

²² in Anlehnung an Bruhn 2015, 4

²³ vgl. Bruhn 2015, 4

²⁴ vgl. Bruhn 2014, 29

Nach Eisend wird bei der Marketingkommunikation in eine Richtung kommuniziert - vom Unternehmen aus an die Nachfrager.²⁵ Der Autor stellt außerdem fest, dass das Unternehmen lediglich Nachrichten an die Kunden übermittelt. Diese Nachrichten entwickeln sich erst dann zu Informationen, sobald diese eine Entscheidung bzw. Handlung des Verbrauchers hervorrufen. In diesem Fall entscheidet die Relevanz der Nachricht bzw. der Information darüber, ob der Empfänger ein Produkt kauft oder nicht.²⁶ Etwa wenn der Kunde „[...] beim Einkaufen die Nährwertangaben auf der Verpackung von Produkten verschiedener Lebensmittelanbieter vergleicht“²⁷, gibt Eisend als Beispiel.

2.1.4 Werbung

Die Autoren Siegert und Brecheis sehen Werbung als Mittel zur Beeinflussung des Zielmarktes. Ihrer Meinung nach wird durch Werbung gezielt das Wissen, die Meinung oder das Verhalten der Zielgruppe zu einer bestimmten Sache geformt.²⁸ Die American Marketing Association (AMA) betont den Transport der Werbebotschaft über non-personale Massenmedien und definiert Werbung wie folgt: „Advertising involves the placement of announcements and persuasive messages in time or space purchased in any of the mass media by business firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/or persuade members of a particular target market or audience about their products, services, organizations, or ideas“²⁹.

In der Werbung unterscheidet man Werbeträger und Werbemittel. Beide beschäftigen sich mit der Werbebotschaft. Nach den Autoren Meffert, Burmann und Kirchgeorg versteht man unter einem Werbeträger die Medien, welche die Werbebotschaft der Zielgruppe übermitteln. Darunter zählen beispielsweise Fernseh- und Radiosendungen, Litfaßsäulen oder Zeitschriften. Dagegen beinhalten Werbemittel die konkrete Werbebotschaft, wie zum Beispiel einzelne Werbespots, Außenplakate oder Zeitungsanzeigen.³⁰

Siegert und Brecheis differenzieren zwei verschiedene Formen der Werbung. Unter der Above-the-Line-Werbung versteht man alle öffentlichen Kommunikationsmittel der klassischen Werbung. Da bei dieser Form der Werbung

²⁵ vgl. Eisend 2003, 25

²⁶ ebenda, 27

²⁷ Eisend 2003, 27

²⁸ vgl. Siegert/Brecheis 2005, 26

²⁹ AMA, www.archive.ama.org, [Stand 31.05.17]

³⁰ vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 622f

die Massenmedien als Transporteure der Werbebotschaft dienen, wird sie auch Mediawerbung genannt. Die Above-the-Line-Werbung bedient sich Werbeträgern wie beispielsweise Zeitungen, TV, Plakaten oder Hörfunk.³¹ Die Merkmale der Below-the-Line-Werbung lassen sich hingegen nur schwer definieren. Nach Siegert und Brecheis beinhaltet diese Form der Werbung, alle Werbeträger- und -mittel, welcher sich die klassische Mediawerbung nicht bedient.³²

Werbung verfolgt bestimmte Werbeziele (WZ), die sich nach Manfred Bruhn in drei Kategorien untergliedern lassen: Kognitive WZ, affektive WZ und konative WZ.³³ Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Erreichung von kognitiven Werbezielen, insbesondere der Gewinnung von Aufmerksamkeit und Wahrnehmung von Werbung. Die Ziele der einzelnen Rubriken sind im Detail der folgenden Tabelle zu entnehmen:

AFFEKTIVE WZ	<ul style="list-style-type: none"> • Interesse an Produktangeboten • Einstellungen / Image • Produkt- und Markenpositionierung • Emotionales Erleben von Marken
KOGNITIVE WZ	<ul style="list-style-type: none"> • Aufmerksamkeit und Wahrnehmung von Werbung • Kenntnis von Marken und Produkten • Wissen über Produktvorteile
KONATIVE WZ	<ul style="list-style-type: none"> • Informationsverhalten • Kaufabsichten • Probier- und Wiederholungskäufe

Tabelle 1: Werbeziele von Werbekampagnen³⁴

Um den Verarbeitungsprozess von Werbebotschaften zu strukturieren, bedient sich Bruhn dem AIDA-Schema. Dieses Modell untergliedert den Verlauf der Werbewirkung in vier Stufen.³⁵

Erste Stufe:	Aufmerksamkeit	(<i>attention</i>)
Zweite Stufe:	Interesse	(<i>interest</i>)
Dritte Stufe:	Kaufwunsch	(<i>desire</i>)
Vierte Stufe:	Kauf	(<i>action</i>)

³¹ vgl. Siegert/Brecheis 2005, 29f

³² ebenda, 34

³³ vgl. Bruhn 2002, 207f

³⁴ in Anlehnung an Bruhn 2002, 207f

³⁵ vgl. Bruhn 2002, 208f

Dem AIDA-Schema zufolge kann der Verarbeitungsprozess der nächsthöheren Stufe erst eintreten, sobald die niedrigere Stufe erreicht wurde. So kann beispielsweise das Interesse (*zweite Werbewirkung*) erst dann geweckt werden, nachdem die Aufmerksamkeit des Verbrauchers (*erste Werbewirkung*) erregt wurde.³⁶ Da die Gewinnung von Aufmerksamkeit die erste Stufe des AIDA-Schemas darstellt, wird durch dieses Modell betont, wie wichtig es ist, dass die geplante Werbung die Aufmerksamkeit der Zielgruppe erregt.

2.1.5 Testimonial Endorsement

Der englische Begriff Endorsement kann mit den deutschen Wörtern Unterstützen oder Fürsprechen gleichgestellt werden. Der Begriff Testimonial stammt vom lateinischen Wort testimonium ab und bedeutet übersetzt Zeuge, Zeugnis-aussage oder Beweis.³⁷ Schlussfolgernd tritt ein Testimonial für ein Produkt bzw. für eine Marke in den Zeugenstand. Seine Aufgabe ist es, den aktuellen und potentiellen Käufern die beworbenen Eigenschaften des Produkts zu versichern.³⁸ Schweiger und Schrattenecker verstehen unter einem Testimonial „Personen, die das beworbene Produkt selbst benutzen, überbringen die Werbebotschaft“³⁹.

Im Kontext der Werbung ist laut Lauper ein Testimonial ein Individuum, welches persönlich von einem Produkt überzeugt ist und demnach für dessen Qualität und Mehrwert bürgt. Ist dieses Testimonial eine berühmte Persönlichkeit, so spricht man von Celebrity Endorsement.⁴⁰ Der Autor McCracken definiert den Begriff Celebrity Endorsement wie folgt: „Any individual who enjoy public recognition and who use this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement“⁴¹. Sinngemäß ist demnach ein Celebrity Endorser jede Person, die öffentlich anerkannt wird und dieses Prestige im Namen eines Konsumgutes nutzt, um dafür zu werben. Schlussfolgernd stellt die Testimonialwerbung ein Mittel der Marketingkommunikation eines Unternehmens bzw. einer Marke dar.

³⁶ vgl. Bruhn 2002, 208f

³⁷ vgl. Lauper 2011, 56

³⁸ vgl. Splendid Research GmbH, www.humanbrandindex.com, [Stand 30.05.17]

³⁹ Schweiger/Schrattenecker 2009, 256

⁴⁰ vgl. Lauper 2011, 56

⁴¹ McCracken 1989, 310

Das Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent präzisiert die Erscheinungsformen von Testimonials und gibt jeweils ein Beispiel aus der Werbung. So können Testimonials künstlich geschaffene oder authentische Experten, typische Konsumenten, Unternehmensrepräsentanten sowie Prominente und Celebrities sein.⁴² Abbildung Zwei veranschaulicht die Testimonialarten mit jeweils einem Unternehmensbeispiel⁴³:

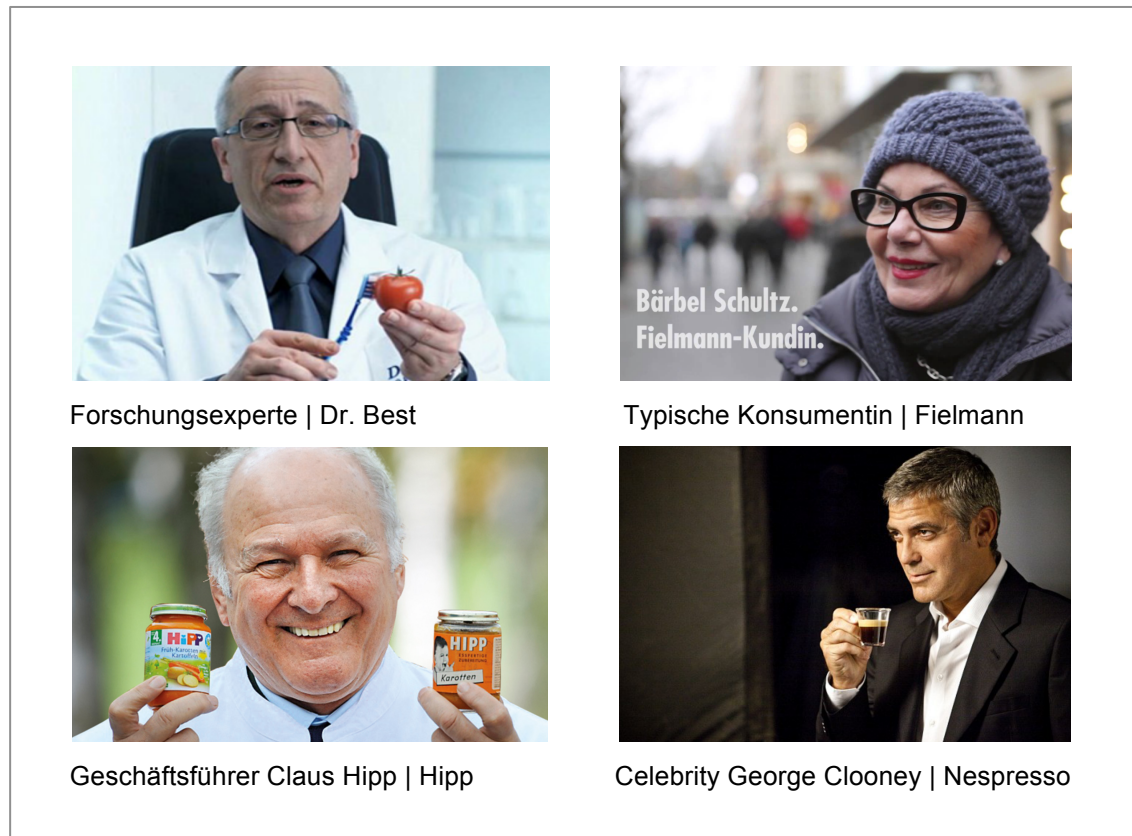


Abb. 2: Erscheinungsformen von Testimonials⁴⁴

Im deutschen Sprachgebrauch wird der Testimonialbegriff nahezu synonym mit prominenten Testimonials verwendet.⁴⁵ Daher beschäftigt sich diese Arbeit im Kern mit Prominenten, welche als Testimonial agieren.

⁴² vgl. Marketagent.com, www.marketagent.com, [Stand 30.05.17]

⁴³ ebenda

⁴⁴ Eigene Darstellung in Anlehnung an Marketagent.com, www.marketagent.com, [Stand 30.05.17]

⁴⁵ vgl. Splendid Research GmbH, www.humanbrandindex.com, [Stand 30.05.17]

2.2 Ausgangslage im Überblick

2.2.1 Werbung und Gesellschaft:

Grundeinstellung und Wahrnehmung

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) beschreibt Werbung im Jahr 2015 als „reales Element der Marktwirtschaft und Teil unserer Alltagskultur“⁴⁶. Dieses Zitat betont die Bedeutsamkeit kommerzieller Kommunikation und deren erheblichen Einfluss auf die heutige Gesellschaft. Der ZAW erläutert weiter, dass das enorme Wachstum und Entstehen neuer Märkte Werbung voraussetzt.⁴⁷

Bei einer Umfrage von über 32.000 Personen aus der deutschen Bevölkerung stellte die ZAW eine Steigerung der Zustimmung zur Werbung in den letzten Jahren fest. Die folgende Tabelle veranschaulicht die Umfrageergebnisse⁴⁸:

Meinung: „Stimme voll/weitestgehend zu“ ⁴⁹	2012
Allgemein	
Werbung ist eigentlich ganz hilfreich	62,1 %
Werbung ist meist recht unterhaltsam	47,1 %
TV	
Werbung im Fernsehen halte ich für recht informativ	48,2%
Zeitung/Zeitschrift	
Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften halte ich für recht informativ	50,5 %
Plakat	
Wenn ich unterwegs bin, fällt mir häufiger interessante Werbung auf Plakaten auf	36,1 %
Internet	
Werbung im Internet finde ich manchmal richtig gut	23,6 %

Tabelle 2: Zustimmung zur Werbung⁵⁰

⁴⁶ ZAW 2015, U3/4

⁴⁷ vgl. ZAW 2015, U3/4

⁴⁸ vgl. ZAW 2013, 39

⁴⁹ *Verbraucher Analyse 2012; Auftraggeber: Bauer Verlagsgruppe und Axel Springer AG; genaue Methodenbeschreibung im jeweiligen Code Plan/ZAW; n = 32.218 Personen repräsentieren 70,2 Millionen Einwohner (Grundgesamtheit der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre)*

⁵⁰ in Anlehnung an ZAW 2013, 39

Wie zu erkennen ist, finden im Jahr 2012 47,1 Prozent der Befragten Werbung recht unterhaltsam und sogar über 60 Prozent ganz hilfreich. Dies spiegelt die allgemeine Grundzustimmung der Bevölkerung zur Werbung wider. Betrachtet man die einzelnen Kommunikationsmaßnahmen unterscheidet sich die positive Wahrnehmung der Deutschen dennoch. Am meisten Befürwortung erhalten Zeitungen und Zeitschriften. Die Hälfte aller Befragten empfinden Anzeigen in diesen Kommunikationsinstrumenten als recht informativ. Den zweiten Platz stellt das Medium TV dar. 48,2 Prozent aller befragten Personen halten Werbung im Fernsehen ebenfalls für recht informativ. Am wenigsten Zustimmung erhalten die Werbemaßnahmen auf Plakaten und im Internet. Während 36,1 Prozent der befragten Personen immer häufiger interessante Werbung auf Plakaten wahrnimmt, finden lediglich 23,6 Prozent Werbung im Internet manchmal gut. Schlussfolgernd lässt sich feststellen, dass durchaus eine allgemeine Zustimmung zur Werbung der deutschen Bevölkerung besteht. Dennoch kann man diese Befürwortung nicht auf alle Formen der Werbung projizieren. Einzelne Kommunikationsmaßnahmen müssen differenziert betrachtet werden, da beispielsweise Werbung in Zeitschriften/Zeitungen oder im Fernsehen auf mehr Zustimmung trifft, als Werbung im Internet.

Darüber hinaus stellt sich die Frage, welchen Marketingmaßnahmen der deutsche Verbraucher am meisten Beachtung schenkt. Zu diesem Thema lässt sich das Diagramm in **Anhang Eins**⁵¹ des deutschen Online-Portals für Statistik analysieren. Statista fragte im Juli 2010 1.005 Internetnutzer im Alter von 14 – 69 Jahre welche der folgenden Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen sie mehr und welche sie eher weniger wahrnehmen. Mit 75 Prozent sind TV-Spots Spitzenreiter der Befragung. Knapp dahinter liegen Werbeaktionen im bzw. am Geschäft. Darunter zählen unter anderem Aufsteller und Plakate. Fast drei Viertel der Befragten nehmen diese Form der Werbung wahr. Prospekte und Handzetteln (68 Prozent), Anzeigen in Zeitschriften und Magazinen (65 Prozent), Werbung auf Plakaten im Stadtgebiet (62 Prozent) und Anzeigen in Tageszeitungen (60 Prozent) teilen sich das Mittelfeld. Auf den letzten Rängen befinden sich Radiospots, Sponsoringaktivitäten, Werbung im Internet und Werbung auf Social Media. Während über die Hälfte der befragten Personen Radiowerbung wahrnehmen, beachten lediglich 38 Prozent Sponsoringaktivitäten und 31 Pro-

⁵¹ vgl. Statista, www.de.statista.com, [Stand 01.06.17]

zent Werbung im Internet. Mit 81 Prozent schenkt die Mehrheit der Verbraucher Social Media Werbung keine Beachtung.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass einige Parallelen zwischen der Befürwortung und der Wahrnehmung einzelner Werbemaßnahmen bestehen. So wird dieser Zusammenhang beispielsweise bei der Internetwerbung deutlich. Sowohl in der Befragung zur Werbezustimmung, als auch bei der Umfrage zur Werbebeachtung, schließt die Werbung im Internet bei den Verbrauchern am schlechtesten ab. Print und TV werden in beiden Umfragen positiv bewertet. Beide Werbemittel erhalten sowohl relativ hohe positive Zustimmung, als auch große Beachtung der Verbraucher.

2.2.2 Werbewirtschaft in Deutschland:

Verteilung der Werbeaufwendungen

Nach Forschungen des ZAW werden in Deutschland jährlich mindestens 40 Milliarden Euro in Werbung investiert. Allein 2012 erzielte die deutsche Kultur- und Kreativwirtschaft 143 Milliarden Euro Umsatz. Deutschland ist somit nach USA, China und Japan das viertwerbestärkste Land der Welt.⁵²

Beim Blick auf die Werbeinvestitionen von Januar bis April 2017 in Deutschland zeigen sich ebenfalls Parallelen zu den Werbeträgern, die von den Rezipienten am meisten beachtet werden (siehe **Anhang Zwei**⁵³). Betrachtet man das Diagramm, ist festzustellen, dass das Fernsehen mit fast fünf Milliarden Euro die deutliche Mehrheit der Werbeaufwendungen einnimmt. Ebenfalls wie bei der Analyse der Verbraucher-Sichtweise, investieren Unternehmen für Printmedien (Zeitungen und Publikumszeitschriften) mit insgesamt über zweieinhalb Milliarden Euro nach TV am meisten Geld. Eine Abweichung besteht bei den Aufwendungen für Online. Während die Werbung im Internet bei den Verbrauchern zwischen 2010 und 2012 weniger positiv wahrgenommen wurde, investierten Unternehmen im Jahr 2017 in Online Werbung (ca. 850 Millionen) fast genauso viel wie in Publikumszeitschriften. Dies kann daran liegen, dass digitales Marketing gerade in den letzten Jahren immer stärker an Bedeutung gewonnen hat und voraussichtlich weiterhin gewinnen wird.⁵⁴ Auf den letzten Rängen befinden sich Hörfunk (ca. 600 Millionen), Plakat (ca. 400 Millionen),

⁵² vgl. ZAW 2015, U3/4

⁵³ vgl. Statista, www.de.statista.com, [Stand 01.06.17]

⁵⁴ vgl. DigitalMobil, www.digitalmobil.com, [Stand 01.06.17]

Mobile (ca. 170 Millionen). Schlusslicht bilden mit ca. 130 Millionen die Werbeaufwendungen für Fachzeitschriften.

Vergleicht man die letzten drei Grafiken miteinander lässt sich feststellen, dass durchaus ein Zusammenhang zwischen der Zustimmung und Wahrnehmung von Werbung und den Werbeinvestitionen besteht. Aufgrund dieser Parallelen lässt sich demnach vermuten, dass werbende Unternehmen nach den Interessen der potentiellen und aktuellen Kunden handeln und gezielt in die Kommunikationsmittel investieren, die nicht nur am ehesten wahrgenommen, sondern von den Konsumenten auch als besonders positiv betrachtet werden.

2.2.3 Aufmerksamkeit in der Werbung:

Definition, Relevanz und Hintergründe

Doch was macht kommerzielle Werbung für den Verbraucher attraktiv, welche Medien generieren die größte Aufmerksamkeit und vor allem wieso schenken die Konsumenten manchen Werbemaßnahmen mehr Aufmerksamkeit als anderen? Letzteres kann nach dem aktuellen Forschungsstand nur schwer beantwortet werden. Fundierte Gründe, weshalb Konsumenten auf Werbung im allgemeinen Sinn aufmerksam werden, sind in der Literatur kaum hinterlegt. Dennoch betont das bereits beschriebene AIDA-Schema die hohe Relevanz von Aufmerksamkeit. Darin wird das Gewinnen von Aufmerksamkeit an die erste Stufe des Verarbeitungsprozesses von Werbebotschaften und somit als erste Priorität der Werbewirkung gesetzt.⁵⁵

Neben den kaum vorhandenen Statistiken zum Thema Werbeaufmerksamkeit, stellt ein zweites Problem die Definition des Begriffs Aufmerksamkeit dar. So betont der Autor und Psychologe Harold Pashler die Schwierigkeit der Definition von Aufmerksamkeit und zitiert nach dem amerikanischen Philosophen und Psychologen William James⁵⁶: „One of William James’s most famous statements was that ‚everyone knows what attention is‘. [...] No one knows what attention is, and that there may even not be an ‘it’ there to be known about“⁵⁷. Der Autor Jens Eder stellt ferner klar, dass Aufmerksamkeit nicht als etwas Selbstverständliches angesehen werden darf. Seiner Meinung nach besteht die Schwierigkeit nicht nur darin, Aufmerksamkeit zu erlangen, sondern sie auch in

⁵⁵ vgl. Bruhn 2002, 208f

⁵⁶ vgl. Philosophenlexikon.de, www.philosophenlexikon.de, [Stand 02.06.17]

⁵⁷ Pashler 1998, 1

der Theorie zu belegen.⁵⁸ Darüber hinaus erklärt Knut Hickethier, dass die Aufmerksamkeit der Verbraucher für Werbung und Medien nicht mit der zunehmenden Vielfalt an Produktangeboten mithalten kann. Das sinkende Interesse der Konsumenten führt nach Hickethier zu einem enormen Konkurrenzkampf nach Aufmerksamkeit zwischen den einzelnen Marken und Unternehmen.⁵⁹ Folglich befindet sich Aufmerksamkeit an der Schnittstelle zwischen vielseitigen Angeboten, die die Zuwendung der Konsumenten gewinnen wollen, und dem Verhalten der Verbraucher, die ihre Aufmerksamkeit eher unterbewusst einsetzen.⁶⁰

Dennoch existieren in der Konsumentenverhaltensforschung einige Ansätze, welche die Prozesse der Informationsverarbeitung und Kaufentscheidung von Verbrauchern erklären.⁶¹ Die Aktivierung bildet dabei den Grundbaustein „aller menschlichen Antriebsprozesse“⁶², so die Autoren Homburg und Krohmer. Diese Aktivierung treibt den Konsumenten zu bestimmten Handlungen, wie beispielsweise dem Kauf eines Produktes, an. Homburg und Krohmer erläutern, dass die Faktoren, welche die Aktivierung auslösen, sich in innere und äußere Reize differenzieren lassen. Während innere Reize vom Konsumenten selbst ausgelöst werden, wie beispielsweise durch seinen Stoffwechsel oder seine Gedanken, werden äußere Reize durch die Umwelt aktiviert und beeinflusst.⁶³ Letztere lassen sich in drei Kategorien aufteilen⁶⁴, welche in Tabelle Drei genauer erläutert werden:

⁵⁸ vgl. Eder 2002, 16

⁵⁹ vgl. Hickethier 2002, 5

⁶⁰ ebenda, 9

⁶¹ vgl. Homburg/Krohmer 2009, 16

⁶² Homburg/Krohmer 2009, 16

⁶³ vgl. Homburg/Krohmer 2009, 16

⁶⁴ ebenda

EMOTIONALE REIZE	<ul style="list-style-type: none"> • Werden durch innere Erregung ausgelöst. • Sind teilweise biologisch vorprogrammiert. • <i>Beispiel:</i> Abbildungen eines schutzlosen Kleinkindes.
KOGNITIVE REIZE	<ul style="list-style-type: none"> • Werden durch gedankliche Konflikte, Widerspruch oder Überraschung ausgelöst. • Auslöser können Anzeigen sein, die typischen Denk- und Verhaltensmustern widersprechen. • <i>Beispiel:</i> Darstellung einer Oma, die eine Zigarette von einem Punker angeboten bekommt.
PHYSISCHE REIZE	<ul style="list-style-type: none"> • Werden aufgrund der besonderen physischen Beschaffenheit von Objekten aktiviert. • <i>Beispiel:</i> Besonders großformatige Werbeanzeigen oder Werbespots mit besonderer akustischer Gestaltung.

Tabelle 3: Äußere Reize der Aktivierung⁶⁵

Jeder dieser äußeren Reize führt zur Aktivierung des Erregungszustands eines Konsumenten und somit auch zum Handeln.⁶⁶ Dieser Theorie zufolge, kann die Aufmerksamkeit der potentiellen und aktuellen Verbraucher für eine Werbung oder das Interesse an einem Produkt durch körperliche und geistige Erregung, durch polarisierende und untypische Denk- und Verhaltensweisen sowie durch physische bzw. physikalische Sonderformen ausgelöst werden. Da durch die Aktivierungsreize das Kaufverhalten des Verbrauchers beeinflusst wird, kann man im übertragenen Sinn die sowohl innere als auch äußere Reize als Mittel zur Gewinnung von Aufmerksamkeit betrachten.

Obwohl das Gebiet der Werbeaufmerksamkeit kaum erforscht ist, existieren einige Statistiken für einzelne Kommunikationsmittel, welche die Faktoren, die Aufmerksamkeit für Werbung auslösen, hervorheben. So veranschaulicht beispielsweise das Diagramm in **Anhang Drei**⁶⁷ aus dem Jahr 2016 von Statista, aus welchem Grund die Rezipienten auf Werbung in Online-Videos aufmerksam werden. So schenkt ein Nutzer Werbung in Online-Videos Aufmerksamkeit, wenn er diese als lustig empfindet. Fast die Hälfte der Befragten sieht diese Tatsache als wichtigen Faktor. Fast genauso viele befragte Personen werden auf die Werbung aufmerksam, wenn sie sie aufgrund des Themas be-

⁶⁵ in Anlehnung an Homburg/Krohmer 2009, 16⁶⁶ vgl. Homburg/Krohmer 2009, 16⁶⁷ vgl. Statista, www.de.statista.com, [Stand 01.06.17]

sonders anspricht (35 Prozent) und gute Musik beinhaltet (29 Prozent). Das Mittelfeld bilden die Faktoren schöne Bilder (25 Prozent), neue Informationen zu Produkten (22 Prozent), Erzählung einer Geschichte (20 Prozent) und Vorstellung von neuen Marken (15 Prozent). Zuletzt sehen sich zehn Prozent der Befragten Werbung in Online-Videos an, weil eine bekannte Persönlichkeit zu sehen ist.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der aktuelle Forschungsstand im Bereich Werbeaufmerksamkeit nicht ausreichend fortgeschritten ist, um eindeutige Aussagen treffen zu können. Auch sind die Gründe, wieso ein Konsument Werbung in Online-Videos aufmerksam wahrnimmt, sehr breit gefächert und bieten keinen eindeutigen Aufschluss. Umso spannender kann man die Frage, welchen Einfluss polarisierende Testimonials auf die Aufmerksamkeit in der Werbung haben, betrachten. Diese Fragestellung wird jedoch erst im zweiten, empirischen Teil der Arbeit beantwortet.

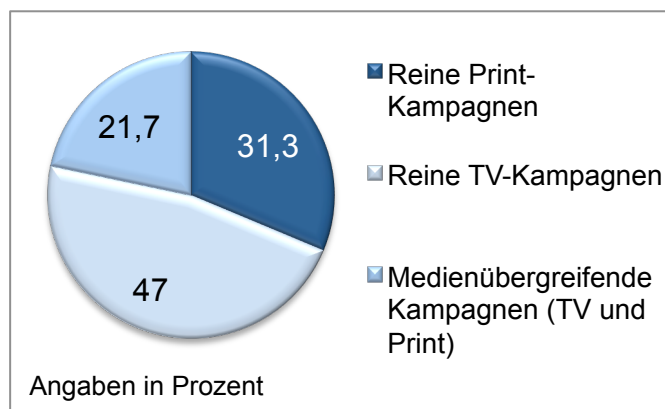
2.3 Testimonial-Industrie im Detail:

Sichtweise Unternehmen

2.3.1 Marktdetails und Branchenanalyse

Jedes Jahr führt die TNS Sports unter dem Namen PromiVision eine Studie zu Werbung mit Prominenten durch. Grundlage bilden dabei die Einstellungen und Meinungen der Marketingentscheider von Deutschlands Top werbungstreibenden Unternehmen. Anhand von 202 Online-Interviews aus 500 Unternehmen stellte TNS bereits 2005 fest, dass die Prominentenwerbung in der Marketingkommunikation zunehmend an Bedeutung gewinnt. In diesem Jahr haben 38 Prozent der Marketingentscheider Erfahrungen mit dem Einsatz von bekannten Prominenten zu Werbezwecken gesammelt und weitere fünf Prozent planten Kooperationen mit bekannten Persönlichkeiten in der Zukunft.⁶⁸ TNS Sports betont darüber hinaus, dass der Anteil an Prominenten in der Werbung in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen ist. Von lediglich drei Prozent im Jahr 1993 bis hin zu 16 Prozent 23 Jahre später.⁶⁹

Über welche Werbeträger die Prominentenwerbung kommuniziert wird, ist nach einer Studie von CPI Celebrity Performance eindeutig. Wie in Abbildung drei zu erkennen ist, dominieren TV-Kampagnen mit prominenten Testimonials den Celebrity-Werbemarkt. Während zwischen 2013 und 2014 47 Pro-



zent aller Prominentenwerbungen im TV zu sehen waren, beinhalteten 31,3 Prozent der Kampagnen reine Printmaßnahmen. Jede fünfte Werbekampagne ist sowohl durch Print-, als auch TV-Bestandteile ausgezeichnet.⁷⁰

Abb. 3: Verhältnis Print- und TV-Kampagnen mit Prominenten^{71 72}

⁶⁸ vgl. TNS, www.tns-infratest.com, [Stand 05.06.17]

⁶⁹ vgl. Performance Plus, www.performanceplus.de, [Stand 05.06.17] zitiert nach TNS, www.tns-infratest.com, [Stand 05.06.17]

⁷⁰ vgl. CPI/YouGov/XAD Service, www.xad.tv, [Stand 05.06.17]

⁷¹ in Anlehnung an CPI/YouGov/XAD Service, www.xad.tv, [Stand 05.06.17]

⁷² n = 383 identifizierte Kampagnen mit prominentem Testimonial; Zeitraum: Juni 2013 – Juni 2014

Betrachtet man die einzelnen Werbebranchen, wurde durch die CPI-Studie darüber hinaus festgestellt, dass die Kosmetikbranche überwiegend medienübergreifende Kampagnen mit bekannten Persönlichkeiten durchführt. Hingegen sind im Bereich Food die werbenden Prominenten vor allem im TV zu sehen. Die Gebrauchsgüterbranche setzt hingegen in erster Linie auf die Printmedien.⁷³ Betrachtet man das Diagramm in **Anhang Vier**⁷⁴, kann man erkennen, welche fünf Branchen am meisten Geld in die Werbung mit Prominenten investieren. Spitzenreiter stellt mit über 195 Millionen Euro die Kosmetikbranche dar. Die Bereiche Food (135 Millionen) und Medien (91 Millionen) befinden sich jeweils auf dem zweiten und dritten Platz. Ebenfalls erwähnenswert sind die Branchen Automobil mit 78 Millionen Euro und Handel und Dienstleistung mit 71 Millionen Euro.

2.3.2 Ziele und Stärken von Prominenten in der Werbung

Bereits im Jahr 2005 beinhaltete jede fünfte Werbekampagne prominente Persönlichkeiten.⁷⁵ Doch was trägt zur Entscheidung bei, ein bekanntes Gesicht in der Werbung einzusetzen und welche Ziele verfolgen solche Kampagnen? TNS Sports befragte 200 Marketingentscheider der Top 500 werbungstreibenden Unternehmen in Deutschland.⁷⁶ Betrachtet man die Umfrageergebnisse (siehe **Anhang Fünf**⁷⁷), stellen die Herstellung und Steigerung von Aufmerksamkeit für die beworbene Sache (89 Prozent) die oberste Priorität dar. TNS betont an dieser Stelle, dass fast drei Viertel der befragten Marketingentscheider dieses Ziel als erreicht ansehen.⁷⁸ Ein weiteres Ziel, welches 76 Prozent der befragten Personen als wichtig empfinden, ist die Steigerung der Markenbekanntheit. Mehr als die Hälfte verfolgen mit Einsatz von bekannten Gesichtern in der Werbung außerdem eine Verbesserung des Marken- und Unternehmensimage. Ungefähr ein Drittel aller Marketingentscheider gaben ebenfalls die Ziele Schaffung von Alleinstellung (36 Prozent) – im besten Fall wirbt der Prominente nur für ein bestimmtes Produkt – Aufbau eines Marken- und Unternehmensimage (35 Prozent) und Steigerung des Produkt-Investments (34 Prozent). Interessanterweise sehen lediglich 26 Prozent der Marketingentscheider die Steigerung des um-

⁷³ vgl. CPI/YouGov/XAD Service, www.xad.tv, [Stand 05.06.17]

⁷⁴ ebenda

⁷⁵ vgl. TNS, www.tns-infratest.com, [Stand 05.06.17]

⁷⁶ ebenda

⁷⁷ ebenda

⁷⁸ ebenda

satzbringenden Abverkaufs von Produkten als Ziel der Prominentenwerbung. Diese Tatsache deutet darauf hin, dass es bei Werbekampagnen mit bekannten Persönlichkeiten weniger um den monetären Gewinn, sondern vielmehr um die qualitative und quantitative Wahrnehmung des Unternehmens geht. Diese Vermutung bestätigt auch der Autor K. Zirkel und erklärt, dass Werbung mit bekannten Persönlichkeit in erster Linie für die Einführung einer Marke eingesetzt wird. Seiner Meinung nach geht es bei der Testimonialwerbung dementsprechend weniger um die Steigerung von Absatz und Marktanteilen, sondern vielmehr um die Beeinflussung der Konsumentenwahrnehmung der Marke.⁷⁹ Die entscheidende Erkenntnis der TNS-Studie ist, dass Prominentenwerbung in erster Linie auf die Beeinflussung der Interessen und Meinungen der Zielgruppe abzielt. So sollen die Konsumenten beispielsweise durch den Einsatz von Prominenten stärker auf die Werbekampagne aufmerksam gemacht werden. Durch die erhöhte Aufmerksamkeit wird außerdem die Bekanntheit der Marke bzw. des Unternehmens gesteigert. Außerdem erhoffen sich Unternehmen, dass das Image des Prominenten und dessen Bekanntheit ebenso auf die Marke übergreift und Fans und Sympathisanten des Prominenten ebenfalls zu Unternehmenskunden werden.

Die 200 Marketingexperten wurden ebenfalls nach den Stärken von Werbekampagnen mit Prominenten befragt (siehe **Anhang Sechs**⁸⁰). Die deutliche Mehrheit der Marketingentscheider sieht als größte Stärke solcher Kampagnen den positiven Imagetransfer von Prominenten zur Marke (64 Prozent). Ein Drittel der Teilnehmer beantworten die Frage nach den Vorteilen von Testimonialwerbung mit einem schnelleren Aufbau der Bekanntheit einer Marke und der Steigerung von Aufmerksamkeit. Eine Studie des Gallup-Instituts hat an dieser Stelle ergeben, dass die Aufmerksamkeitswerte, welche Prominente in der Werbung erzielen, um einiges höher sind, als mit unbekannten Darstellern. So fällt 66 Prozent der 1000 Befragten Werbung mit Prominenten mehr auf, ein Drittel beachtet automatisch das Produkt stärker und 83 % sind durch das Werben bekannter Persönlichkeiten eher dazu bereit, ein Produkt zu kaufen.⁸¹ Neben der aufmerksamkeitssteigernden Wirkung von Testimonials gehen die Experten darüber hinaus davon aus, dass bekannte Persönlichkeiten beim

⁷⁹ vgl. Zirkel 2015, 1

⁸⁰ vgl. TNS, www.tns-infratest.com, [Stand 05.06.17]

⁸¹ vgl. Performance Plus, www.performanceplus.de, [Stand 05.06.17] zitiert nach Gallup, www.gallup.de/home.aspx, [Stand 05.06.17]

Verbraucher mehr Vertrauen und Glaubwürdigkeit schaffen (24 Prozent). Weitere Stärken stellen laut Marketingexperten die hohen Sympathiewerte (16 Prozent), die ein Prominenter bei der Zielgruppe auslöst, die Identifikation des Konsumenten mit der Marke durch den Prominenten (14 Prozent) und das große PR-Potenzial (12 Prozent) dar.

2.3.3 Chancen und Risiken der Werbung mit Prominenten

Der Einsatz von berühmten Persönlichkeiten zu Werbezwecken bietet zahlreiche Vor- wie aber auch Nachteile. Die folgende Tabelle fasst die relevantesten Chancen und Risiken der Testimonialwerbung mit bekannten Gesichtern für Unternehmen zusammen:

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Größere Aufmerksamkeit und Bekanntheit • Zusätzliche Verkäufe • Besseres Image • Stärkere Glaubwürdigkeit • Steigernder Unternehmenswert⁸² 	<ul style="list-style-type: none"> • Überreizung⁸³ • Mangelnde Reichweite • Geringe Beliebtheit • Mangelnde Glaubwürdigkeit • Schlechter Brand Fit • Vampireffekt

Tabelle 4: Chancen und Risiken der Werbung mit Prominenten⁸⁴

Der bedeutsamste Vorteil von Testimonialkampagnen mit bekannten Persönlichkeiten stellt die erhöhte Aufmerksamkeit und Bekanntheit der Marke dar. Nicht nur, dass Konsumenten einer Werbung mit berühmten Gesichtern eher Beachtung schenken als mit unbekannten, Testimonialkampagnen werden darüber hinaus schneller und weiter medial verbreitet. Diesen Vorteil machen sich vor allem international agierende Unternehmen zu Nutze. Diese präsentieren ihre Werbekampagnen mit Prominenten bewusst stärker und lauter in den Medien als üblich.⁸⁵

Ein direkter Zusammenhang zur Bekanntheit eines Testimonials stellt die Chance dar, mit Hilfe des Prominenten die Käuferreichweite zu erhöhen und den Produktabsatz zu steigern. Je nachdem wie berühmt ein Prominenter ist,

⁸² vgl. Agrawal/Kamakura 1995, 56ff

⁸³ vgl. Zirkel 2015, 2

⁸⁴ in Anlehnung an Splendid Research GmbH, www.humanbrandindex.com, [Stand 05.06.17]

⁸⁵ vgl. Splendid Research GmbH, www.humanbrandindex.com, [Stand 05.06.17]

weist er eine große Anzahl an aktuellen und potenziellen Konsumenten auf, die sein Gesicht und/oder seinen Namen kennen und deshalb eher am Kauf eines Produktes interessiert sind. Im besten Fall ist der Prominente schon seit längerer Zeit beim Käuferzielmarkt sehr beliebt. Denn durch Fans und Sympathisanten steigt die Käuferreichweite im Durchschnitt auf 1,43 Prozentpunkte.⁸⁶

Einen weiteren Vorteil stellt der Einfluss auf die Wahrnehmung der Marke dar. Wirbt ein Testimonial für ein Produkt, verbindet der Verbraucher automatisch dessen Eigenschaften mit der beworbenen Sache. So überträgt der Konsument positive Charaktereigenschaften des Testimonials beispielsweise wie Leidenschaft oder Humor auf die beworbene Marke. Dadurch kann sowohl die Markensympathie als auch das -image optimiert werden.⁸⁷

Ebenfalls spielt die stärkere Glaubwürdigkeit eine große Rolle, denn einer der wichtigsten Eigenschaften eines professionellen Testimonials ist Authentizität. Ein werbender Prominenter wirkt vor allem dann glaubwürdig, wenn sein Beruf, seine Persönlichkeit oder sein Privatleben einen direkten Bezug zum Produkt bzw. zur Marke haben. Je berühmter ein Testimonial ist, umso wichtiger ist es, dass der werbende Prominente dem Konsumenten Glaubwürdigkeit vermittelt. Wenn dies gelingt, wird gleichzeitig die Glaubwürdigkeit der gesamten Marke erhöht.⁸⁸

Die Wissenschaftler Jagdish Agrawal und Wagner Kamakura haben in einer Event-Studie zudem den Einfluss von berühmten Testimonials auf den Aktienkurs eines Unternehmens untersucht. Durch ihre Forschung haben sie festgestellt, dass Investoren den Einsatz von Prominenten in der Werbung positiv bewerten. Aus diesem Grund stellt einen weiteren Vorteil von prominenten Testimonials die Steigerung der Aktienkurse von Unternehmen dar, sobald diese eine Kooperation mit einem Prominenten öffentlich bekannt geben.⁸⁹

Wie bereits erwähnt hat in den letzten Jahren die Anzahl an prominenten Gesichtern in der Werbung zugenommen. Diese Steigerung hat jedoch auch seine Nachteile, so Autor K. Zirkel.⁹⁰ Die Zunahme von Testimonialwerbung mit berühmten Persönlichkeiten sei ein deutlicher Hinweis darauf, „dass die Branche in immer kurzfristigeren Zyklen denkt und hofft, mit dem Einsatz von Testi-

⁸⁶ vgl. Splendid Research GmbH, www.humanbrandindex.com, [Stand 05.06.17]

⁸⁷ ebenda

⁸⁸ ebenda

⁸⁹ vgl. Agrawal/Kamakura 1995, 56ff

⁹⁰ vgl. Zirkel 2015, 2

monials schnelle Erfolge zu erzielen“⁹¹. So zitiert der Autor eine Studie der Fachzeitschrift Absatzwirtschaft und des Marktforschungsinstituts Innofact und betont, dass jeder zweite Marketingentscheider der Meinung ist, dass die Verwendung von bekannten Persönlichkeiten zu Werbezwecken überreizt sei. Folglich sind die Konsumenten an die Präsenz von Prominenten in der Werbung so gewöhnt, dass sie diese Werbekampagnen überhaupt nicht mehr beachten. Dieses Phänomen, welcher auf dem inflationären Einsatz von berühmten Testimonials entsteht, nennen Marktforscher Sättigung- und Abnutzungseffekt.⁹² Zirkel ist der Meinung, dass sich berühmte Gesichter in der Werbung nur in der Einführungsphase von Marken oder Produkten einzahlen und sich der Einsatz auf lange Sicht für die Unternehmen nicht lohnt.⁹³

So vorteilhaft die große Bekanntheit eines Prominenten sein kann, so risikoreich kann auch der Einsatz einer bekannten Persönlichkeit sein, die nur wenig Reichweite aufweist. Aus diesem Grund ist bei der Auswahl eines Testimonials vor allem zu prüfen inwieweit die Bekanntheit des Prominenten bei der Zielgruppe vorhanden ist, damit sich die Wirkung des Testimonials nicht in erheblichem Maße verringert.⁹⁴

Außerdem birgt ein unsympathisches Testimonial das Risiko, dass die Marke beim Konsumenten ebenfalls eher negativ wahrgenommen wird. An dieser Stelle sollte darüber hinaus geprüft werden, welche Fehltritte, wie beispielsweise Affären, öffentliche Ausraster oder Doping-Skandale, der Prominente in der Vergangenheit geleistet hat.⁹⁵

Die zentrale Funktion eines Testimonials ist es, die Qualität und den Mehrwert eines Produkts zu bezeugen. Wirkt der Prominente in der Bewerbung eines Produkts unglaubwürdig, sinkt automatisch die Authentizität der Werbekampagne und im schlimmsten Fall der gesamten Marke. Dies ist oft der Fall, wenn der ausgewählte Prominente für mehrere Produkte unterschiedlicher Marken wirbt. Diese Multi-Testimonials führen dazu, dass der Konsument den Prominenten gegebenenfalls mit einem Konkurrenzprodukt verbindet oder die Marke als austauschbar wahrnimmt.⁹⁶

⁹¹ Zirkel 2015, 2

⁹² vgl. Zirkel 2015, 2

⁹³ ebenda

⁹⁴ vgl. Splendid Research GmbH, www.humanbrandindex.com, [Stand 05.06.17]

⁹⁵ ebenda

⁹⁶ ebenda

Ein weiterer relevanter Faktor bei der Testimonialwerbung ist zudem, dass der Charakter, das Image und das Aussehen des Prominenten zur Markenpersönlichkeit passen. Wenn der sogenannte Brand Fit nicht auf die Kooperation zutrifft, läuft das Unternehmen auch an dieser Stelle Gefahr an Glaubwürdigkeit und Seriosität zu verlieren.⁹⁷

Zuletzt ist als Risiko von Testimonialwerbung der sogenannte Vampir-Effekt zu erwähnen. Bei diesem negativen Phänomen überstrahlt die bekannte Persönlichkeit die Marke, sodass der Fokus der Werbekampagne auf dem Testimonial liegt und nicht auf dem beworbenen Produkt. Da sich der Konsument nur noch an den Prominenten erinnert, verringert sich dementsprechend die Werbewirkung und die Kampagne wird aus Unternehmenssicht hinfällig.⁹⁸

2.3.4 Auswahlkriterien der berühmten Testimonials

Nach Meinung des Autors K. Zirkel verfolgen Unternehmen mit dem Einsatz von berühmten Testimonials das Ziel, das Image und die Berühmtheit des Prominenten auf die Marke bzw. das Produkt zu übertragen. Aus diesem Grund ist es nach Meinung des Autors wichtig, dass der Prominente sympathisch und mit einer möglichst großen Bekanntheit ausgezeichnet ist.⁹⁹ Laut der Studie von TNS Sports (siehe **Anhang Sieben**¹⁰⁰) empfinden ebenfalls 80 Prozent der befragten Marketingverantwortlichen die Bekanntheit und 83 Prozent die Sympathie des Prominenten relevant. Die Mehrheit der befragten Marketingverantwortlichen sieht jedoch das Image (87 Prozent) und die Glaubwürdigkeit (86 Prozent) der berühmten Persönlichkeit als wichtigste Entscheidungskriterien an. Auch Zirkel betont, dass für einen großen Teil des Werbeerfolgs die Glaubwürdigkeit und Authentizität des Prominenten verantwortlich ist. Seiner Meinung nach hängt es von diesen Eigenschaften ab, ob der Konsument dem Prominenten vertraut und ihm glaubt, dass er das Produkt auch persönlich gut findet.¹⁰¹ In diesem Zusammenhang sind 71 Prozent der 200 Marketingentscheider der Meinung, dass die Vertrauenswürdigkeit eine wichtige Rolle bei der Entscheidung für ein Testimonial spielt. Sowohl K. Zirkel, als auch die Studie von TNS Sports belegen, dass der Prominente eine Identifikationsfigur für die Zielgrup-

⁹⁷ vgl. Splendid Research GmbH, www.humanbrandindex.com, [Stand 05.06.17]

⁹⁸ ebenda

⁹⁹ vgl. Zirkel 2015, 2

¹⁰⁰ vgl. Marketagent.com, www.marketagent.com, [Stand 30.05.17] zitiert nach TNS, www.tns-infratest.com, [Stand 05.06.17]

¹⁰¹ vgl. Zirkel 2015, 2

pe¹⁰² darstellt und demnach eine Affinität zum Produkt (67 Prozent) und zum Zielkäufermarkt (84 Prozent) aufweisen sollte. Weitere entscheidungsrelevante Kriterien bei der Auswahl eines prominenten Testimonials stellen für die befragten Marketingexperten die mediale Präsenz (69 Prozent), der berufliche Erfolg (66 Prozent) und der Humor (43 Prozent) dar. Zirkel geht außerdem auf das Erscheinungsbild des Testimonials ein. Da der Verbraucher die Eigenschaften des Prominenten mit den Eigenschaften des beworbenen Produktes verbindet, ist neben der Persönlichkeit auch das Aussehen des berühmten Testimonials relevant.¹⁰³ Auch 39 Prozent der Marketingverantwortlichen wählen ein mögliches Testimonial nach deren Attraktivität bzw. Aussehen aus, 46 Prozent nach deren Charakter bzw. Intelligenz. Zwischen 20 – 30 Prozent der befragten Marketingentscheider geben zuletzt die Anzahl der bisherigen und aktuellen Werbeverträge, die Sprachgewandtheit und Internationalität als Auswahlkriterien an. 21 Prozent entscheiden sich für bekanntes Testimonial aufgrund seiner polarisierenden Persönlichkeit.

¹⁰² vgl. Zirkel 2015, 2

¹⁰³ ebenda

2.4 Testimonial-Industrie im Detail:

Sichtweise Konsumenten

2.4.1 Generelles Interesse an Prominenten

Im Juli 2010 wurden in Deutschland 1.005 Internetnutzer im Alter von 14 – 69 Jahren gefragt, welche Aspekte Sie bei Werbung persönlich wichtig finden. Auf einer Skala von Eins = sehr wichtig bis Fünf = gar nicht wichtig, gaben laut Statista 17 Prozent der Befragten an, dass sie Prominente in der Werbung als sehr wichtig empfinden.¹⁰⁴ Doch wie ausgeprägt ist das Interesse der deutschen Gesellschaft an Prominenten? Diese Frage greift eine umfangreiche Studie von Human Brand Index auf. Human Brand Index ist ein Unternehmen, welches sich unter dem Dach des Marktforschungsinstituts Splendid Research auf Testimonialwerbung spezialisiert hat.¹⁰⁵ In der Studie zum Interesse von Konsumenten an Prominenten in Medien und Werbung wurden 1.021 Personen im Alter von 18 – 69 Jahren vom 28.07. – 04.08.2015 befragt.

Im ersten Schritt wurden die Testpersonen gefragt, wie sehr die Aussage ‚Ich interessiere mich für Prominente‘ auf sie zutrifft. Im Detail betrachtet (siehe **Anhang Acht**¹⁰⁶) haben zehn Prozent der Testpersonen auf die Frage *trifft voll und ganz zu*, 24 Prozent mit *trifft eher zu*, 35 Prozent mit *teils/teils*, 17 Prozent mit *trifft eher nicht zu* und 14 Prozent mit *trifft überhaupt nicht zu* geantwortet. Das Interesse an Prominenten ist dementsprechend sehr ausgeglichen. Jeweils ein Drittel der Befragten zeigen ein hohes (34 Prozent) bzw. ein geringes Interesse (31 Prozent) an Prominenten oder sind sich darüber unschlüssig (35 Prozent).

Analysiert man das Interesse an Prominenten nach berühmten Personengruppen (siehe **Anhang Neun**¹⁰⁷), so lässt sich feststellen, dass die Mehrheit der Befragten an Schauspieler (54 Prozent) und Musiker (50 Prozent) interessiert sind. Zwischen 20 und 30 Prozent der befragten Personen interessieren sich außerdem für Fußballer, Comedians und Kabarettisten, Fernseh-Moderatoren, Köche und Politiker. Am schlechtesten haben folgende Personengruppen abgeschnitten: Models, Adel und Society, Schriftsteller, Casting-Stars, Youtuber sowie Sportler, aus anderen Sportarten als Fußball. Über 80

¹⁰⁴ vgl. Statista, www.de.statista.com, [Stand 01.06.17]

¹⁰⁵ vgl. Splendid Research GmbH, www.humanbrandindex.com, [Stand 05.06.17]

¹⁰⁶ ebenda

¹⁰⁷ ebenda

Prozent aller befragten Deutschen haben kein Interesse an diesen berühmten Personengruppen.

Betrachtet man die fünf Prominente mit den meisten Schaltungen von TV-Spots zwischen Juli 2014 und Juni 2015¹⁰⁸, so lässt sich ein Zusammenhang zwischen dem Interesse der Konsumenten an bestimmten prominenten Personengruppen und der Auswahl der berühmten Testimonials von Marketingentscheidern erkennen. So setzt sich die Top Fünf aus dem Schauspieler Heiner Lauterbach, dem Moderator und Sport-Redakteur Kai Ebel und Profisportlern Michael Ballack, Dirk Nowitzki und Andrés Iniesta zusammen:

Rang	Prominenter	Beruf	Schaltungen
1	Heiner Lauterbach	Schauspieler	86.505
2	Michael Ballack	Fußballer	20.030
3	Kai Ebel	Sport-Redakteur und TV-Moderator	16.751
4	Dirk Nowitzki	Basketballer	12.235
5	Andrés Iniesta	Fußballer	10.325

Tabelle 5: Die fünf Prominenten mit den meisten TV-Schaltungen 2014 - 2015¹⁰⁹

Außerdem stellt sich die Frage, inwieweit sich die Konsumenten im medialen Umfeld für Prominente interessieren. Eine Antwort darauf ist der Grafik in **Anhang Zehn**¹¹⁰ zu entnehmen. Über die Hälfte der befragten Personen verfolgen Medienberichte über berühmte Persönlichkeiten regelmäßig oder gelegentlich. Etwa ein Drittel lesen eher selten Beiträge über Prominente oder beachten höchstens die Schlagzeilen der Artikel. Lediglich 13 Prozent der Befragten interessieren sich überhaupt nicht für Prominente in den Medien oder versuchen es sogar aktiv zu vermeiden Promibeiträge zu lesen. Obwohl das generelle Interesse an Prominenten sehr ausgeglichen ist, überwiegt an dieser Stelle mit 53 Prozent das Publikum, welches gerne Promibeiträge liest. Vergleicht man die Personen, die sich für Prominente interessieren, mit den Personen, die gerne prominente Medienberichte verfolgen, wird deutlich, dass das generelle Interesse an Prominenten nur bedingt darüber entscheidet, ob eine Person sich auf medialer Ebene mit Prominenten auseinandersetzt oder nicht.

¹⁰⁸ vgl. CPI/YouGov/XAD Service, www.xad.tv, [Stand 05.06.17]

¹⁰⁹ in Anlehnung an CPI/YouGov/XAD Service, www.xad.tv, [Stand 05.06.17]

¹¹⁰ vgl. Splendid Research GmbH, www.humanbrandindex.com, [Stand 05.06.17]

Im Kontext der Werbung ergibt sich wiederum ein anderes Bild. Das Diagramm in **Anhang Elf**¹¹¹ veranschaulicht die Meinungen der befragten Personen über Testimonialwerbung. Dabei ist zu erkennen, dass 27 Prozent der Probanden Werbung mit berühmten Testimonials (viel) besser finden als Werbung ohne bekannte Gesichter. 16 Prozent empfinden Werbung mit Prominenten als (viel) schlechter. Die deutliche Mehrheit gefällt Werbung mit berühmten Testimonials genauso gut bzw. schlecht wie mit unbekannten Gesichtern.

Vergleicht man nun das generelle Interesse an Prominenten mit der Präferenz von Testimonialwerbung, ist ein deutlicher Zusammenhang zu erkennen (siehe **Anhang 12**¹¹²). So gefällt 53 Prozent der befragten Leute, die sich für Prominente interessieren, Testimonialwerbung besser. Lediglich zwei Prozent dieser Personengruppe sind der Meinung, dass Werbung mit berühmten Persönlichkeiten schlechter sei. Ebenfalls bei der Personengruppe, die ein mittleres Interesse an Prominenten hegen, gab es mehr Befragte, die pro Testimonialwerbung (22 Prozent) sind, als kontra (9,9 Prozent). Der Gefallen von Testimonialwerbung mit bekannten Persönlichkeiten fällt bei den Personen, die nicht an Prominente interessiert sind, dementsprechend gering aus. Lediglich fünf Prozent gefällt Werbung mit Prominenten besser als ohne.

2.4.2 Glaubwürdigkeit von Testimonialkampagnen

Wie bereits erwähnt ist die Glaubwürdigkeit einer Testimonialkampagne mit Prominenten ein unabdingbarer Faktor für den Erfolg einer Werbekampagne. Aus diesem Grund hat das Marktforschungsinstitut Human Brand Index die 1.021 Personen ebenfalls nach der Motivation eines Testimonials befragt. Die Umfrageergebnisse zeigen (siehe **Anhang 13**¹¹³), dass die Befragten vermuten, dass im Durchschnitt 58 Prozent der Prominenten nicht hinter dem beworbenen Produkt stehen und die Kampagne allein aus finanziell motivierten Gründen unterstützen. Ihrer Meinung nach stellen etwa ein Drittel der Prominenten glaubhafte Experten für die Marke dar. Diese Einstellung ändert sich auch dann kaum, wenn man die Personengruppen erneut nach ihrem Interesse an Prominenten gliedert. Zwar schätzen die Personen mit großem Interesse die Glaubwürdigkeit der Prominenten höher ein als die Befragten mit geringem Interesse.

¹¹¹ vgl. Splendid Research GmbH, www.humanbrandindex.com, [Stand 05.06.17]

¹¹² ebenda

¹¹³ ebenda

Dennoch vermuten alle Personengruppen, dass durchschnittlich 55 – 66 Prozent aller bekannten Testimonials nicht persönlich vom Produkt überzeugt sind.

Statista hat darüber hinaus eine weitere Studie veröffentlicht, die aufzeigt, welche berühmten Personengruppen die Konsumenten am glaubwürdigsten finden (siehe **Anhang 14**¹¹⁴). Die Umfrageergebnisse zeigen, dass die authentischsten Prominente Sportler darstellen (53 Prozent), knapp dahinter Comedians (48 Prozent). Ebenso glaubwürdig sehen die Befragten Radio- und TV-Moderatoren. Weitere authentische berühmte Personengruppen stellen Sänger und Musiker (47 Prozent), Schauspieler (43 Prozent) und Models (32 Prozent) dar. Diese Umfrageergebnisse überschneiden sich erneut mit den meisten TV-Schaltungen von bekannten Testimonials zwischen 2014 und 2015 (siehe Tabelle Fünf). So weist Schauspieler Heiner Lauterbach mit deutlicher Mehrheit die meisten Schaltungen auf. Platz Zwei bis Fünf nehmen Fußballer Michael Ballack, Sport-Redakteur und TV-Moderator Kai Ebel, Basketballer Dirk Nowitzki und Fußballer Andrés Iniesta ein.

2.4.3 Erfolgsfaktoren von Testimonialkampagnen

Nach Autorin Ohanian ist die Glaubwürdigkeit einer Werbekampagne von drei Faktoren abhängig: Fachwissen, Attraktivität und Vertrauenswürdigkeit des Testimonials.¹¹⁵ Durch ihre Studie wurde festgestellt, dass attraktive Prominente die Verbraucher in besonders hohem Maß beeinflussen können. Sie werden als Vorbilder angesehen, wodurch gerade bei jüngeren Konsumenten der Wunsch geweckt wird, genauso sein zu wollen wie der werbende Prominente. Hingegen setzen ältere Verbraucher überwiegend auf die Vertrauenswürdigkeit eines bekannten Testimonials. Wirkt der Prominente vertrauenswürdig, sind ältere Konsumenten davon überzeugt, dass dieser auch Vertrauen in das Produkt hegt. In allen Altersgruppen stellt außerdem das Fachwissen eine relevante Voraussetzung für ein angeregtes Kaufverhalten dar. Wenn der Prominente in der Lage ist, die Produkteigenschaften und –vorteile kompetent zu kommunizieren, sind die Konsumenten eher dazu geneigt das umworbene Produkt zu kaufen.¹¹⁶

¹¹⁴ vgl. Statista, www.de.statista.com, [Stand 01.06.17]

¹¹⁵ vgl. Ohanian 1991, 46-54

¹¹⁶ ebenda

Neben der Glaubwürdigkeit einer Testimonialkampagnen existieren weitere relevante Faktoren, welche die Konsumentenwahrnehmung der Werbung beeinflussen und somit über den Erfolg einer Kampagne entscheiden. So ist ebenfalls die Verbindung zwischen Testimonial und Produkt und zwischen Testimonial und Konsument von großer Bedeutung. Die Studie der Autoren Erdogan, Baker und Tagg betont an dieser Stelle, dass nicht jeder Prominenter dafür geeignet ist, jedes Produkt zu bewerben. Ihrer Forschung nach ist es enorm wichtig, dass das Image des werbenden Testimonials mit dem Image der Marke übereinstimmt. Je harmonischer die Verbindung zwischen Testimonial und Produkt ist, umso authentischer wirkt die gesamte Werbekampagne, so die Autoren.¹¹⁷ Ohanians Studie verdeutlicht darüber hinaus, dass der Einsatz von Prominenten in der Werbung nur dann erfolgreich ist, wenn die Prominenten Kenntnis über das beworbene Produkt haben und qualitativ hochwertige Produktaussagen treffen können.¹¹⁸ Das Forschungsergebnis von Mowen und Brown hebt außerdem hervor, dass nicht nur eine enge Beziehung zwischen Testimonial und Produkt erkennbar sein sollte, sondern auch eine starke emotionale Verbindung zwischen Prominenter und Verbraucher herrschen sollte. In ihrer Studie kommen sie ferner zum Ergebnis, dass es die Wahrnehmung der Werbekampagne positiv beeinflusst, wenn der Prominente nur ein Produkt einer Marke bewirbt. Dadurch wirkt das berühmte Testimonial sympathischer und das Kaufinteresse der Konsumenten ist höher, so die Autoren.¹¹⁹ Tripp, Jensen und Carlson konkretisieren diese Aussage und stellen durch ihre Forschung fest, dass ein Testimonial für nicht mehr als vier Produkte gleichzeitig werben sollte. Ihrer Meinung nach können solche Multi-Testimonials die Werbung ineffektiv werden lassen und sich schlimmsten Falls negativ auf die Marke auswirken. Ihrer Meinung nach sinkt die Glaubwürdigkeit einer Werbekampagne mit berühmten Testimonials je höher die Anzahl der Produkte ist, für die der Prominente insgesamt wirbt.¹²⁰

¹¹⁷ vgl. Erdogan/Baker/Tagg 2001, 39-48

¹¹⁸ vgl. Ohanian 1991, 46-54

¹¹⁹ vgl. Mowen/Brown 1981, 437-441

¹²⁰ vgl. Tripp/Jensen/Carlson 1994, 535-547

Zusammenfassend sind folgende Faktoren für den Erfolg einer Werbekampagne mit berühmten Testimonials von großer Bedeutung: Die Glaubwürdigkeit, das Fachwissen, die Attraktivität und die Vertrauenswürdigkeit eines Testimonials, die Kongruenz zwischen Testimonial und Produkt, die einzigartige Verbindung zwischen Prominenter und Konsument und die Anzahl der Produkte, für die ein Testimonial wirbt. Hintergrundinformationen zu den vier genannten Forschungsstudien befinden sich in **Anhang 15**.

3 Wissenschaftliches Vorgehen

3.1 Aktueller Forschungsstand und Problemstellung

Wie die bereits analysierte Studie von TNS Sports zeigt, beabsichtigen Marketingentscheider mit der Verwendung von Prominenten zu Werbezwecken in erster Linie das Schaffen von Aufmerksamkeit (siehe **Anhang Fünf**).¹²¹ Dieselbe Studie belegt allerdings gleichzeitig, dass bei der Wahl des prominenten Testimonials vor allem Image- und Sympathie-Werte im Vordergrund stehen, während eine möglicherweise polarisierende Persönlichkeit auf den hintersten Plätzen rangiert (siehe **Anhang Sieben**).¹²² Ein Widerspruch, so die These dieser Arbeit. Die Hintergründe zu dieser Gegebenheit sind bis heute ungeklärt. Unglücklicherweise liegen nach aktuellem Stand der Wissenschaft nämlich weder Studien zu polarisierenden Prominenten, noch zu deren Einfluss auf die Werbekommunikation vor.

3.2 Wissenschaftliche Fragestellung und Hypothesen im Überblick

Jedes Jahr werden Millionen von Euro mittels Testimonialwerbung in Deutschland umgesetzt (siehe **Anhang Vier**).¹²³ Doch werden diese Kampagnen und die Wahl der prominenten Testimonials ihren strategischen Marketingzielen gerecht? Der Großteil der existierenden Untersuchungen zur Testimonial-Industrie beschränkt sich bislang auf die generelle Berechtigung und Relevanz von Prominenten in der Werbekommunikation. Diese Arbeit spezifiziert besagte Veröffentlichungen und untersucht die Wahl des geeigneten Testimonials mit dem Ziel, möglichst starke Aufmerksamkeit der Rezipienten zu generieren. Demnach wird die These aufgestellt, dass der Einsatz von polarisierenden Persönlichkeiten in der Werbung mehr Aufmerksamkeit erregt und polarisierende Testimonials folglich effektiver auf die Aufmerksamkeit von Kampagnen einzahlen als nicht-polarisierende Prominente.

¹²¹ vgl. TNS, www.tns-infratest.com, [Stand 05.06.17]

¹²² ebenda

¹²³ vgl. CPI/YouGov/XAD Service, www.xad.tv, [Stand 05.06.17]

Zusammenfassend lautet die zentrale Forschungsfrage dieser wissenschaftlichen Arbeit:

Wer erregt in der Werbung mehr Aufmerksamkeit bei den Rezipienten: polarisierende oder nicht-polarisierende Prominente?

Darüber hinaus werden folgende vier Hypothesen aufgestellt:

1. Polarisierende Prominente werden eher **erkannt** als nicht-polarisierende.
2. Der Einsatz von polarisierenden Prominenten in der Werbung zahlt sich positiv auf die **Werbeerinnerung** von Kampagnen aus.
3. Polarisierende Prominente machen den Rezipienten auf die Werbung eher **aufmerksam** als nicht-polarisierende.
4. Polarisierende Prominente fallen auf und erregen **schneller** die Aufmerksamkeit des Rezipienten.

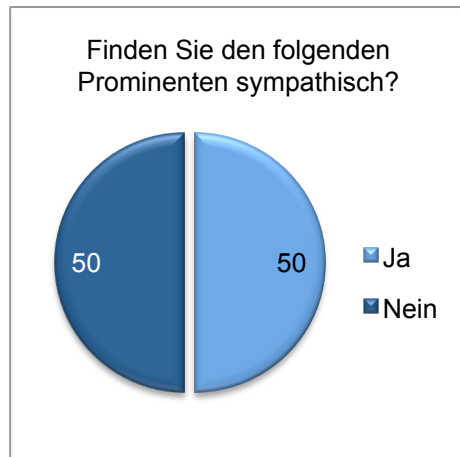
3.3 Untersuchungsgegenstand

3.3.1 Identifikation der polarisierenden Prominenten

Um zu erforschen, ob polarisierende Prominente mehr Aufmerksamkeit generieren als nicht-polarisierende, muss im ersten Schritt der Polarisierungsbegriff konkretisiert werden. Nach der Definition des Dudens versteht man bildungssprachlich unter Polarisierung eine „Aufspaltung (in zwei Lage o.Ä.), bei der die Gegensätze deutlich hervortreten“¹²⁴. Wendet man diese Definition auf eine polarisierende Persönlichkeit an, so kann man es damit veranschaulichen, dass der jeweilige Prominente in der Öffentlichkeit gleichermaßen beliebt, wie unbeliebt ist. Der im Duden thematisierte Gegensatz wird dadurch deutlich, dass genauso viele Menschen einen Prominenten mögen und genauso viele ihn nicht mögen.

Die folgenden Grafiken veranschaulichen das höchste und das geringste Maß an Polarisierung. Eine maximale Polarisierung liegt vor, wenn 50 Prozent der befragten Menschen den ausgewählten Prominenten sympathisch und ebenfalls 50 Prozent unsympathisch finden. Hingegen ist der Polarisierungsgrad am geringsten, wenn alle Befragten, also 100 Prozent, den Prominenten als unsympathisch bzw. sympathisch empfinden.

¹²⁴ Duden, www.duden.de, [Stand 28.06.17]

Höchste Polarisierung:**Geringste Polarisierung:**Abb. 4: Veranschaulichung des Polarisierungsgrades¹²⁵

Um feststellen zu können, welche Prominente polarisierend sind und welche nicht, wurde auf Basis dieser Polarisierungsdefinitionen (siehe Abb. 4) eine Vorstudie durchgeführt. Dabei wurden vom zehnten bis zum 15. Juni 2017 275 Personen zu ihrer Meinung zu zehn ausgewählten Prominenten befragt. Jedem Teilnehmer wurden der Name und das Bild eines deutschen Prominenten gezeigt und daraufhin gefragt, ob er diesen sympathisch fände. Da nicht vorausgesetzt werden konnte, dass jeder Befragte alle Prominenten (er)kennt, konnte man unter den Antwortmöglichkeiten *Ja*, *Nein* und *Ich weiß es nicht* wählen. Um ein deutliches Ergebnis zu erhalten, wurde für die Analyse der Umfrageergebnisse jedoch die Möglichkeit *Ich weiß es nicht* herausgerechnet. Auf diese Weise konnte bei der Auswertung der Online-Befragung sowohl die Beliebtheit als auch die Polarisierung, die der jeweilige Prominente auslöst, festgestellt werden. Die gesamte Online-Umfrage sowie die grafische Auswertung der Ergebnisse befinden sich in **Anhang 16 und 17**.

Die 275 Testpersonen wurden zu folgenden deutschen Prominenten befragt: Dieter Bohlen, Heidi Klum, Florian David Fitz, Yvonne Catterfeld, Helene Fischer, Jogi Löw, Günther Jauch, Daniela Katzenberger, Michael Ballack und Heino. Bei der Auswahl der Prominente wurde darauf geachtet, dass jeder von ihnen bereits als Testimonial für mindestens eine Marke geworben hat und dass sich die Prominenten untereinander in möglichst vielen Punkten unterscheiden (z.B. Branche, Aussehen, Charakter). Die folgende Tabelle veranschaulicht die Umfrageergebnisse. Die unterschiedlich hohe Teilnehmerzahl bei

¹²⁵ Eigene Darstellung

den einzelnen Fragen erklärt sich dadurch, dass die Personen, welche die Antwortmöglichkeit *Ich weiß es nicht* ausgewählt haben, bei jedem Prominenten herausgerechnet wurde.

Frage: „Finden Sie folgenden Prominenten sympathisch?“

Prominenter	N	„Ja“ (%)	„Nein“ (%)	Polarisierungsgrad
Daniela Katzenberger	241	49,4	50,6	0,6
Dieter Bohlen	249	44,6	55,4	5,4
Michael Ballack	200	56,5	43,5	6,5
Helene Fischer	242	63,2	36,8	13,2
Heidi Klum	232	36,6	63,4	13,4
Yvonne Catterfeld	230	75,2	24,8	25,2
Heino	205	22,9	77,1	27,1
Jogi Löw	250	80,4	19,6	30,4
Florian David Fitz	205	91,2	8,8	41,2
Günther Jauch	261	92,7	7,3	42,7

Tabelle 6: Umfrageergebnisse der Online-Befragung „Beliebtheit ausgewählter Prominenter“ und Analyse der Polarisierung¹²⁶

Die Tabelle verleiht einen Überblick über die Ergebnisse der Online-Befragung. Auf die Frage *Finden Sie folgenden Prominenten sympathisch?* haben zwischen 200 und 261 Personen mit *Ja* oder *Nein* geantwortet. Anhand dieser Antworten konnte der Polarisierungsgrad eines Prominenten berechnet werden. Wie bereits erwähnt, trifft die höchste Polarisierung dann ein, wenn die gleiche Anzahl an befragten Personen den Prominenten sympathisch wie unsympathisch findet. Folglich definiert die Zahl 50 dabei die Nullmessung. Wenn ein Prominenter sowohl von 50 Prozent der Befragten gemocht, als auch von 50 Prozent nicht gemocht wird, liegt eine maximale Polarisierung vor: der Polarisierungsgrad trägt in diesem Fall den Wert Null. Demnach wurde bei der Berechnung des Polarisierungsgrades eines Prominenten von der höheren Prozentzahl der Antwortmöglichkeiten die Zahl 50 subtrahiert. Am Beispiel von Dieter Bohlen berechnet sich der Polarisierungsgrad wie folgt: 44,6 Prozent der 249 befragten Personen finden Dieter Bohlen sympathisch, 55,4 Prozent finden

¹²⁶ Eigene Darstellung

ihn unsympathisch. Nimmt man nun die höhere Prozentzahl – also 55,4 Prozent – und subtrahiert die Zahl 50, so ergibt sich ein Polarisierungsgrad von 5,4.

Betrachtet man alle Umfrageergebnisse, so kann man feststellen, dass Daniela Katzenberger beinahe der höchst möglichen Polarisierung entspricht: 49,4 Prozent aller Befragten finden sie sympathisch und 50,6 Prozent unsympathisch. Ihr Polarisierungsgrad beträgt folglich 0,6¹²⁷. Betrachtet man die Beliebtheitswerte – die Anzahl der Personen, die einen Prominenten sympathisch finden – so wird deutlich, dass Günther Jauch mit einem Polarisierungsgrad von 42,7¹²⁸ am wenigsten polarisierend ist: 92,7 Prozent der Befragten finden Günther Jauch sympathisch. Allerdings hat Günther Jauch bereits vor sechs Jahren entschieden, keine Werbung mehr zu machen und dementsprechend nicht mehr als Testimonial zu agieren.¹²⁹ Aus diesem Grund fokussiert sich die Studie neben Daniela Katzenberger auf den Schauspieler Florian David Fitz. Er ist nach Günther Jauch mit 91,2 Prozent der zweitbeliebteste Prominente und auch heute noch aktiv in der Werbung präsent. Sein Polarisierungsgrad beträgt 41,2¹³⁰.

Die folgende Grafik veranschaulicht die Polarisierungsgrade der jeweiligen Prominente, welche aus der Umfrage ‚Beliebtheit polarisierender Prominente‘ hervorgehen. Beginnend mit der höchsten Polarisierung auf der linken Seite (Null) und endend mit der geringsten Polarisierung auf der rechten Seite (50). Die Namen der Prominenten wurden zur besseren Sichtbarkeit hierfür mit ihren Namenskürzeln¹³¹ abgekürzt.

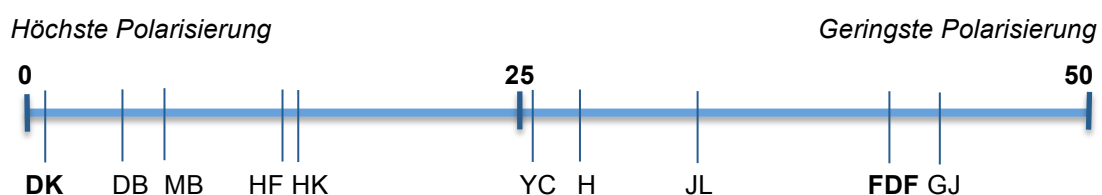


Abb. 5: Verteilung der Prominente anhand des Polarisierungsgrades¹³²

¹²⁷ Berechnung: $50,6 - 50 = 0,6$

¹²⁸ Berechnung: $92,7 - 50 = 42,7$

¹²⁹ vgl. Welt, www.welt.de, [Stand 30.06.17]

¹³⁰ Berechnung: $91,2 - 50 = 41,2$

¹³¹ Legende zu Abbildung XY: Dieter Bohlen: DB, Jogi Löw: JL, Heidi Klum: HK, Günther Jauch: GJ, Florian David Fitz: FDF, Daniela Katzenberger: DK, Yvonne Catterfeld: YC, Michael Ballack: MB, Helene Fischer: HF, Heino: H

¹³² Eigene Darstellung

3.3.2 Bisherige Marketing-Aktivitäten der ausgewählten Testimonials



Abb. 6: Daniela Katzenberger¹³⁶

Daniela Katzenberger wurde durch ihre Do-ku-Soaps auf den Fernsehsendern VOX und RTL 2, wie zum Beispiel *Daniela Katzenberger – natürlich blond* oder *Daniela Katzenberger – mit Lucas im Babyglück*, der breiten Öffentlichkeit bekannt.¹³³ Die sogenannte „Kult-Blondine“¹³⁴ wurde in der Vergangenheit bereits von einigen Unternehmen als prominentes Testimonial gebucht. Einer ihrer ersten Werbekooperationen war die Kampagne mit dem Telekommunikationsunternehmen 118000.¹³⁵ Aus dieser Partnerschaft entstand außerdem die Zusammenarbeit mit dem

Handytarif-Anbieter *klarmobil.de* und deren künstlich geschaffenes Testimonial *Trenki*.¹³⁷ Außerdem war Daniela Werbegesicht der Print- und Online-Kampagne des Reiseportals *hlx.com*¹³⁸ und war im TV-Spot des Pharmaunternehmens *perlweiss* zu sehen.¹³⁹ Die wohl bekannteste Werbekampagne, für welche Daniela Katzenberger bis heute das Testimonial innehat, ist die des deutschen Möbel-Discounters Poco Domäne. Die Kampagne übergreift sämtliche Kommunikationskanäle - von Point-of-Sale über Print bis hin zu diversen TV-Spots.¹⁴⁰

Betrachtet man die Werbekampagnen mit Daniela Katzenberger, ist festzustellen, dass fast alle Unternehmen in erster Linie ihre preisgünstigen Angebote bewerben. Die Werbebotschaften der Kampagnen sind verpackt in Slogans wie beispielsweise ‚So billig, das will ich‘ (*klarmobil.de*)¹⁴¹, ‚Günstiger ist nix‘ (*hlx.com*)¹⁴² oder ‚Lizenz zum Sparen‘ (*Poco Domäne*)¹⁴³. Auch wird in ei-

¹³³ vgl. EndemolShine Germany, www.endemolshine.de, [Stand 30.06.17]

¹³⁴ EndemolShine Germany, www.endemolshine.de, [Stand 30.06.17]

¹³⁵ vgl. Youtube, www.youtube.com, [Stand 30.06.17]

¹³⁶ Gala, www.gala.de [Stand 30.06.17]

¹³⁷ vgl. Youtube, www.youtube.com, [Stand 30.06.17]

¹³⁸ vgl. Robert & Sievering, www.ro-si.com, [Stand 30.06.17]

¹³⁹ vgl. Youtube, www.youtube.com, [Stand 30.06.17]

¹⁴⁰ ebenda

¹⁴¹ ebenda

¹⁴² vgl. Robert & Sievering, www.ro-si.com, [Stand 30.06.17]

¹⁴³ vgl. Youtube, www.youtube.com, [Stand 30.06.17]

nem Artikel der Fachpublikation Horizont vermutet, dass mit der Kooperation zwischen Daniela Katzenberger und klarmobil.de das Ziel verfolgt wurde, eine Polarisierung der Zielgruppe hervorzurufen.¹⁴⁴

Florian David Fitz ist ein deutscher Schauspieler und ist seit vielen Jahren in zahlreichen deutschen Filmen und TV-Serien, wie zum Beispiel *Der geilste Tag* oder *Doctor's Diary* (RTL) präsent. Zwar hat er in der Vergangenheit weniger Werbekooperation vorzuweisen als Daniela Katzenberger, jedoch war die Kampagne mit dem Zahnpflegeunternehmen Oral b in TV, Print und Online besonders gegenwärtig. Dabei agierte Florian David Fitz mit der deutschen Entertainerin Barbara Schöneberger als Testimonial. Eine Übersicht der bedeutsamsten Kampagnen der beiden Prominenten befindet sich in **Anhang 18**.



Abb. 7: Florian David Fitz¹⁴⁵

3.4 Methodisches Vorgehen

3.4.1 Auswahl der Forschungsmethode und Planung des Forschungsdesigns

Der Erfolg einer Studie ist von der Eignung der Forschungsmethode abhängig. Nur wenn die ausgewählte Methode zu der Art der Forschung passt, kann am Ende die Forschungsfrage beantwortet werden.¹⁴⁶ Die Forschungsfrage dieser Arbeit wird anhand einer quantitativen Online-Befragung beantwortet. Bei der Entscheidung für diese empirische Forschungsmethode wurden einige relevante Faktoren beachtet. Der primär entscheidende Faktor steckt bereits im Untertitel dieser Arbeit: Eine wissenschaftliche Analyse polarisierender Testimonials und deren *Einfluss* auf die Aufmerksamkeit von Werbung. Um im wissenschaftlichen Rahmen den Einfluss auf etwas (*hier: Aufmerksamkeit*) messen zu können, erscheint es notwendig, möglichst viele unterschiedliche Personen zu befragen. Auf diese Weise erhält man ein weitläufiges, breit gefächertes Bild der aktuellen Gesamtsituation. Außerdem erlangt man durch eine quantitative Be-

¹⁴⁴ vgl. Horizont, www.horizont.net, [Stand 30.06.17]

¹⁴⁵ Glamour, www.glamour.de, [Stand 30.06.17]

¹⁴⁶ vgl. Karrierebibel, www.karrierebibel.de, [Stand 30.06.17]

fragung nicht nur Auskunft über objektive Gegebenheiten, sondern auch über die persönlichen Meinungen und Einstellungen der Teilnehmer.¹⁴⁷ Darüber hinaus ist der finanzielle, organisatorische und zeitliche Aufwand bei quantitativen Umfragen besonders gering. Diese können ohne größere Aufwendungen erstellt, geändert, veröffentlicht und ausgewertet werden. Zudem bieten quantitative Befragungen den Vorteil, dass die Antworten der Testpersonen klar strukturiert sind und somit einfach und schnell ausgewertet werden können. Zuletzt ist zu betonen, dass die Angaben der befragten Personen anonym sind. Dieser Aspekt wirkt sich positiv auf die Glaubwürdigkeit der Antworten aus. Zum Einen können die Testpersonen in ihrer Anonymität ehrlich antworten, ohne mögliche Konsequenzen fürchten zu müssen, zum anderen kommt es nicht zu einer (un)beabsichtigten Beeinflussung durch den Fragenden oder andere Testpersonen.¹⁴⁸ Zusammenfassend wird aufgrund der hohen Anzahl der Testpersonen, des geringen zeitlichen, organisatorischen und finanziellen Aufwands, der klaren Strukturierung der Fragen und der Ergebnisse und der Anonymität der Teilnehmer eine quantitative, schriftliche Online-Befragung zur Beantwortung der Forschungsfrage durchgeführt.

Das Forschungsdesign bestimmt die Vorgehensweise der Erhebung. Dabei werden alle Umfragedetails, wie beispielsweise die Erhebungsart, die Anzahl der Durchläufe, die zeitlichen Rahmendaten und die Zielgruppe, festgelegt.¹⁴⁹ Nachdem die Forschungsfrage und die Hypothesen entwickelt wurden, wurde bestimmt, auf welche Weise diese geprüft und beantwortet werden. Wie bereits argumentiert, stellt die empirische Forschungsmethode eine schriftliche Online-Befragung dar. Bei der Erstellung der Umfrage wurde das theoretisch erlangte Wissen über die Marketingkommunikation und die Testimonial-Industrie verarbeitet und ein Fragenmodell entwickelt, welches auf die Beantwortung der Forschungsfrage abzielt. Angepasst an die demografischen Entwicklungen, stellt die werberelevante Zielgruppe der Online-Befragung Testpersonen im Alter von 14 – 59 Jahren dar.¹⁵⁰ Die Umfrage findet innerhalb einer Woche statt und wird einmalig durchgeführt. Ziel ist es, mindestens 300 Personen zu befragen.

¹⁴⁷ vgl. Universität Innsbruck, www.uibk.ac.at, [Stand 30.06.17]

¹⁴⁸ ebenda

¹⁴⁹ vgl. Karrierebibel, www.karrierebibel.de, [Stand 30.06.17]

¹⁵⁰ vgl. W&V, www.wuv.de, [Stand 30.06.17]

3.4.2 Aufbau der Befragung

Betrachtet man den Aufbau der Online-Befragung, so ist diese in Einleitung, Hauptteil und Schluss gegliedert. In der Einleitung wird der Grund und das Ziel der Umfrage erläutert, der Verfasser vorgestellt und die benötigte Bearbeitungszeit genannt. Darüber hinaus werden die Teilnehmer darauf hingewiesen, dass es sich bei der Online-Umfrage um eine wissenschaftliche, unternehmensunabhängige und nicht kommerzielle Forschung handelt, die Angaben und Daten jedes Befragten anonym sind und am Ende der Umfrage an einem Gewinnspiel teilgenommen werden kann. Um die Studienergebnisse nicht zu verfälschen, folgt daraufhin ein Hinweis an die Nutzer, dass die Online-Befragung in der vorgegebenen Reihenfolge durchgeführt werden muss.

Der Hauptteil der Umfrage ist in inhaltliche Themenfelder gegliedert: Bekanntheit, Werbeerinnerung und Auffälligkeit. Jeder Themenblock beinhaltet unterschiedliche Fragen zur Beantwortung der Forschungsfrage. Im ersten Schritt wird anhand von Multiple Choice Fragen – Einfachauswahl und aufgelistete Antworten – die visuelle Bekanntheit der zwei Prominenten geprüft. Damit die Befragung anschließend auch von den Testpersonen fortgeführt werden kann, welche die Prominente nicht erkannt haben, folgt an dieser Stelle ein Hinweis mit der Auflösung der Bekanntheits-Fragen. Der zweite Themenblock widmet sich der Werbeerinnerung. Dabei werden die Teilnehmer ebenfalls mittels Multiple Choice Fragen – Einfachauswahl mit ja und nein/Einfachauswahl mit aufgelisteten Antworten – zu den bisherigen Marketingaktivitäten der Prominente befragt. Das letzte Themenfeld beschäftigt sich mit der Auffälligkeit von Daniela Katzenberger und Florian David Fitz. Zunächst kann in einem Polaritätenprofil angegeben werden, welcher Prominente die Testperson eher aufmerksam machen würde. Anschließend wird anhand einer Collage ermittelt, welcher Prominente visuell auffälliger ist. Dabei wird neben der generellen Auffälligkeit, auch die Dauer bis zur Erkennung geprüft.

Die Online-Befragung endet daraufhin mit demografischen Fragen zu Alter, Geschlecht und Herkunft des Teilnehmers sowie der Frage, ob Interesse an der Teilnahme am Gewinnspiel besteht.

3.4.3 Durchführung der Befragung

Um zu garantieren, dass die Umfrage von den Testpersonen sowohl inhaltlich verstanden wird, als auch funktional einwandfrei durchzuführen ist, fanden vor Veröffentlichung Pretests statt. Diese Test-Durchläufe wurden von drei unvoreingenommenen Personen absolviert. Anschließend wurde die Umfrage auf Basis der Kritik der drei Test-Teilnehmer optimiert und auf den sozialen Netzwerken Instagram und Facebook verbreitet. Der Bearbeitungszeitraum der Befragung startete am 18. Juni und endete am 25. Juni 2017. Die Umfrage wurde mittels des Online-Dienstes *umfrageonline.com* erstellt und beinhaltet – neben den Fragen zu den soziodemografischen Daten der Teilnehmer – zehn Fragen zu den Prominenten Daniela Katzenberger und Florian David Fitz. Die Bearbeitungszeit beträgt ungefähr zehn Minuten. Die gesamte Online-Befragung befindet sich in **Anhang 19**.

3.4.4 Auswertung der Befragung

Ziel der Online-Umfrage ist es, festzustellen, welcher der zwei ausgewählten Prominente mehr Aufmerksamkeit generiert. Daniela Katzenberger vertritt dabei die polarisierenden Persönlichkeiten, Florian David Fitz die nicht-polarisierenden. Bei der Auswertung werden die Ergebnisse, ebenso wie beim Aufbau der Umfrage, nach den Themenblöcken Bekanntheit, Werbeerinnerung und Auffälligkeit gegliedert. Zunächst werden die Umfrageergebnisse im Detail präsentiert, um anschließend anhand der Resultate die aufgestellten Hypothesen prüfen zu können. Die grafischen Darstellungen der Umfrageergebnisse befinden sich in **Anhang 20**.

3.4.5 Soziodemografische Daten der Testpersonen

Insgesamt haben 534 Personen an der Online-Umfrage teilgenommen. 53,3 Prozent der Befragten sind männlich, 46,3 Prozent weiblich. Die Testpersonen sind zwischen 14 und über 55 Jahre alt. Die meisten Teilnehmer (348) sind zwischen 19 und 25 Jahre alt. Daneben sind 4,49 Prozent zwischen 14 und 18 Jahre, 20,79 Prozent zwischen 26 und 35 Jahre, 4,49 Prozent zwischen 36 und 45 Jahre, 3,93 Prozent zwischen 46 und 55 Jahre und 1,12 Prozent über 55 Jahre. Außerdem wurden die Teilnehmer zu ihrer Herkunft befragt. Zur Auswahl standen die 16 deutschen Bundesländer. Die Befragten konnten ebenfalls an-

geben, nicht in Deutschland zu wohnen. Die meisten Teilnehmer (71,35 Prozent) sind in Bayern wohnhaft. 10,67 Prozent wohnen in Nordrhein-Westfalen, 3,93 Prozent in Baden-Württemberg, 1,69 Prozent in Thüringen, 0,56 Prozent in Rheinland-Pfalz, ebenfalls 0,56 Prozent in Mecklenburg-Vorpommern und 3,37 Prozent in Hessen. Jeweils 1,12 Prozent der befragten Personen wohnen in Schleswig-Holstein, Sachsen, Niedersachsen und Berlin. 3,37 Prozent gaben an, in einem anderen Land als Deutschland zu wohnen. Testpersonen aus den Bundesländern Brandenburg, Bremen, Hamburg, Saarland und Sachsen-Anhalt sind in der Umfrage nicht vertreten. Die grafischen Darstellungen der soziodemografischen Daten der Teilnehmer befinden sich in **Anhang 20**.

3.5 Präsentation und Erläuterung der Umfrageergebnisse

3.5.1 Bekanntheit

Das Themenfeld Bekanntheit wird durch die Frage ‚*Wie heißt dieser Prominente*‘ abgedeckt. Jedem Teilnehmer wurden zu jedem Prominenten jeweils ein Portrait-Foto und vier Antwortmöglichkeiten aufgezeigt. Bei diesen Multiple-Choice Fragen wurde darauf geachtet, dass neben der richtigen Antwort (Daniela Katzenberger/Florian David Fitz) drei weitere Prominente vorgeschlagen werden, die dem ausgewählten Prominenten visuell ähneln. Daniela Katzenberger haben nur wenige befragte Personen nicht erkannt. 93,82 Prozent gaben die richtige Antwort an und erkannten den Reality-Star auf dem Foto wieder. Lediglich 5,06 Prozent der Befragten nahmen an, dass es sich auf dem Bild um Gina-Lisa Lohfink handle. Jeweils 0,56 Prozent der Teilnehmer beantworteten die Frage mit Shirin David und Micaela Schäfer. Florian David Fitz haben weniger Teilnehmer erkannt. Zwar gaben die Mehrheit der Befragten die richtige Antwort an (85,39 Prozent), jedoch haben sich mehr Testpersonen für eine falsche Antwortmöglichkeit entscheiden als bei Daniela. 9,55 Prozent dachten es handle sich auf dem Foto um Kostja Ullmann, 4,49 Prozent meinten Jan Böhmermann zu erkennen. Lediglich 0,56 Prozent gaben Matthias Schweighöfer als Antwort an.

3.5.2 Werbeerinnerung

Im Rahmen der Studie wurden die 534 Teilnehmer ebenfalls zu den bisherigen Marketingaktivitäten der Prominente befragt. Auf diese Weise soll die Aufmerksamkeit von Prominenten anhand der Erinnerung an bisherige Werbekampagnen gemessen werden. Im ersten Schritt wurden die Testpersonen gefragt, ob sie eine oder mehrere Werbekampagne(n) mit Daniela bzw. mit Florian kennen. Diese Frage ist bei den ausgewählten Prominenten sehr unterschiedlich ausgefallen. Während 89,33 Prozent angaben, eine oder mehrere Werbekampagne(n) mit Daniela Katzenberger zu kennen, gaben genauso viele Leute an, sich an keine Werbekampagne mit Florian David Fitz zu erinnern. Anschließend wurden die Teilnehmer nach den bisherigen Werbekooperationen befragt. Bei dieser Multiple-Choice Frage wurde ebenfalls darauf geachtet, dass sich die verschiedenen Antwortmöglichkeiten ähneln – zum Beispiel gleiche Zielgruppe,

Branche oder ähnliches Image. Bei Daniela Katzenberger standen folgende Marken zur Auswahl: IKEA, Edeka, McDonald's und Poco Domäne. Fast alle Teilnehmer wussten, dass Daniela Katzenberger eine Werbekooperation mit dem Möbel-Discounter Poco Domäne eingegangen ist (98,88 Prozent). Lediglich 0,56 Prozent der befragten Personen dachten, Daniela Katzenberger wäre das prominente Testimonial von Edeka gewesen. Ebenfalls 0,56 Prozent vermuteten McDonald's. Im Gegensatz zu Daniela ist das Umfrageergebnis bei Florian David Fitz sehr verstreut. Wie bereits erwähnt agierte der deutsche Schauspieler gemeinsam mit Barbara Schöneberger als Testimonial für die Zahnpflegemarke Oral b. Nur 28,09 Prozent der befragten Personen wussten von dieser Kooperation. Die meisten Teilnehmer dachten, dass Florian David Fitz für das Haarpflegeunternehmen Head and Shoulders geworben habe (43,82 Prozent). Außerdem beantworteten 17,42 Prozent die Frage mit Hugo Boss, 10,67 Prozent mit Axe.

3.5.3 Auffälligkeit

Der Themenblock Auffälligkeit wurde anhand von zwei Methoden geprüft. Im ersten Schritt wurde den Teilnehmern eine fiktive Situation beschrieben: *„Beide Prominente werben für dasselbe neue Handy einer bekannten Marke.“* Die Ausgangslage war somit bei beiden Prominenten gleich. Anschließend wurden die Testpersonen direkt nach ihrer Meinung gefragt: *„Sie haben die Wahl: auf welchen Spot würden Sie eher aufmerksam werden? Mit Daniela oder mit Florian als Testimonial?“* Diese Frage konnte anhand eines Polaritätenprofils beantwortet werden. Die folgende Grafik dient zur Veranschaulichung:

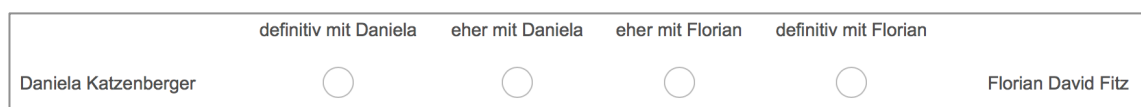


Abb. 8: Polaritätenprofil zum Thema Auffälligkeit¹⁵¹

Die Teilnehmer konnten an dieser Stelle intuitiv entscheiden, welcher der beiden Prominenten sie auf die Werbung mehr aufmerksam machen würden: Definitiv (1) bzw. eher (2) mit Daniela Katzenberger oder definitiv (3) bzw. eher (4) mit Florian.

¹⁵¹ Eigene Darstellung (siehe Anhang 20)

Die Antworten sind bei der Auswertung jeweils von eins bis vier durchnummeriert. Betrachtet man die Ergebnisse, so lässt sich feststellen, dass die meisten Teilnehmer Daniela Katzenberger aufmerksamkeitsregend finden. 43,82 Prozent der Befragten entschieden sich bei dieser Frage für die Möglichkeit ‚eher mit Daniela‘. An zweiter Stelle steht mit 28,65 Prozent ‚eher mit Florian‘. 16,85 Prozent der befragten Personen gaben außerdem an, dass sie definitiv auf die Werbung mit Daniela aufmerksam werden würden, 10,67 Prozent definitiv mit Florian.

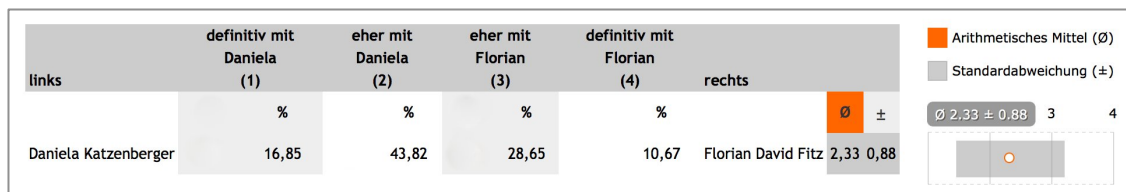


Abb. 9: Polaritätenprofil zum Thema Auffälligkeit – Ergebnis¹⁵²

Dementsprechend ergibt sich anhand der Nummerierung der Antworten ein arithmetisches Mittel von 2,33. Demzufolge wurde Antwortmöglichkeit Zwei (eher mit Daniela) mit einer leichten Tendenz zu Antwort Nummer Drei (eher mit Florian) von den Teilnehmern bevorzugt. Betrachtet man die Standardabweichung von 0,88 lässt sich darüber hinaus feststellen, dass sich die Teilnehmer untereinander überwiegend einig waren. Je höher dieser Wert ist, umso uneinig sind sich die befragten Personen.

Die zweite Methode zur Überprüfung der Auffälligkeit der beiden Prominenten nimmt sich eine Collage zum Mittel. Diese Collage beinhaltet die Portraits von insgesamt 20 deutschen Prominenten – unter anderem auch von Daniela Katzenberger und Florian David Fitz. Bei der Erstellung der Collage wurde darauf geachtet, dass sich die Bilder der Prominenten auf einer Ebene befinden und somit bei beiden Prominenten die gleiche Wahrscheinlichkeit besteht, entdeckt zu werden. Zunächst wurden die Teilnehmer gefragt, welcher der beiden Prominente ihnen zuerst aufgefallen ist. Während 73,03 Prozent Daniela Katzenberger ankreuzten, ist 26,97 Prozent der Befragten Florian David Fitz zuerst aufgefallen. Anschließend sollte festgestellt werden, wie lange es gedauert hat, bis die jeweiligen Prominenten erkannt wurden. Zur Auswahl standen unter fünf Sekunden, zwischen fünf und zehn Sekunden und über zehn Sekunden.

¹⁵² Eigene Darstellung (siehe Anhang 20)

Nachdem Daniela Katzenberger von deutlich mehr Personen als erstes erkannt wurde, ist es naheliegend, dass die Mehrheit der Befragten weniger als fünf Sekunden benötigt haben, um sie auf der Collage zu finden (60,67 Prozent). 33,15 Prozent benötigten zwischen fünf und zehn Sekunden, lediglich 6,18 Prozent über zehn Sekunden. Bei Florian David Fitz hat es bei der Mehrheit der Teilnehmer zwischen fünf und zehn Sekunden gedauert, um ihn zu erkennen (49,44 Prozent). 31,46 Prozent brauchten unter fünf Sekunden und 19,10 Prozent über zehn Sekunden.

3.6 Prüfung der Hypothesen

Im Folgenden werden alle aufgestellten Hypothesen den Resultaten der Untersuchung gegenübergestellt, um eine Falsifizierung oder Verifizierung der Hypothese festhalten zu können. Alle Hypothesen weisen einen (in)direkten Bezug zur Forschungsfrage dieser Arbeit auf.

Hypothese I: Polarisierende Prominente werden eher erkannt als nicht-polarisierende.

Diese Hypothese kann bestätigt werden, auch wenn die entsprechenden Resultate nicht extrem ausgeprägt sind. Betrachtet man die Ergebnisse der schriftlichen Online-Befragung ist festzustellen, dass die polarisierende Daniela Katzenberger von mehr Befragten erkannt wurde als der nicht-polarisierende Florian David Fitz. Während Daniela von 94 Prozent der Testpersonen erkannt wurde, war Florian 14 Prozent der Teilnehmer visuell nicht bekannt. Folglich haben den deutschen Schauspieler 43 Personen weniger erkannt als Daniela Katzenberger.

Hypothese II: Der Einsatz von polarisierenden Prominenten in der Werbung zahlt sich positiv auf die Werbeerinnerung von Kampagnen aus.

Mit Daniela Katzenberger und Florian David Fitz als Untersuchungsgegenstand der Befragung kann diese Hypothese ebenfalls bestätigt werden. Die Umfrageergebnisse sind eindeutig: die deutliche Mehrheit konnte sich an eine oder mehrere Werbekampagne(n) mit Daniela Katzenberger erinnern. Hingegen ist Florian David Fitz als Testimonial nur bei wenigen in Erinnerung geblieben. 475 Befragte konnten sich an eine Kampagne mit Daniela erinnern – genau so viele an keine mit Florian. Ebenfalls sprechen die Ergebnisse der Fragen zu den bis-

herigen Marketingaktivitäten für diese Hypothese. Die hohe Streuung der Antworten bei Florian belegen, dass nur wenige Befragte von der Werbekooperation mit dem Zahnpflegeunternehmen Oral b wussten. Im Gegensatz dazu ist die Rate der richtigen Antworten bei Daniela Katzenberger extrem hoch. Beinahe alle Umfrageteilnehmer wussten, dass Daniela für den Möbel-Discounter Poco Domäne geworben hat.

Hypothese III: Polarisierende Prominente machen den Rezipienten auf die Werbung eher aufmerksam als nicht-polarisierende.

Auch diese Hypothese kann bestätigt werden, da die Umfrageergebnisse klar für die polarisierende Daniela Katzenberger sprechen. Die Teilnehmer wurden explizit gefragt, welcher Prominente in einer fiktiven Situation sie eher auf die Werbung aufmerksam machen würde. Betrachtet man das Ergebnis, würde Daniela die Aufmerksamkeit von mehr als die Hälfte der Befragten erregen. Lediglich ein Drittel der Teilnehmer würden mit Florian David Fitz als Testimonial auf die Werbung achten.

Hypothese IV: Polarisierende Prominente fallen auf und erregen schneller die Aufmerksamkeit des Rezipienten.

In Anbetracht der Resultate der Untersuchung kann zudem die vierte und letzte Hypothese bestätigt werden. Zunächst wird die Auffälligkeit von polarisierenden Prominenten dadurch belegt, dass über zwei Drittel der befragten Personen beim Betrachten der Promi-Collage zuerst Daniela Katzenberger erkannt haben. Dass polarisierende Prominente die Aufmerksamkeit des Zuschauers darüber hinaus schneller erregen als nicht-polarisierende wird durch folgende Ergebnisse betont: ein Drittel der Befragten benötigten weniger als fünf Sekunden, um Florian David Fitz in der Collage zu entdecken, bei Daniela Katzenberger hingegen doppelt so viele. Insgesamt wurde die polarisierende Daniela Katzenberger sowohl häufiger als erstes, als auch deutlich schneller als der nicht-polarisierende Florian David Fitz erkannt.

4 Schlussbetrachtung

4.1 Zusammenfassung der Theorie

Wer erregt in der Werbung mehr Aufmerksamkeit bei den Rezipienten: polarisierende oder nicht-polarisierende Prominente? Diese wissenschaftliche Forschungsfrage steht im Mittelpunkt dieser Arbeit. Um beantworten zu können, welchen Einfluss polarisierende Prominente auf die Aufmerksamkeit der Rezipienten haben, wurde im ersten Schritt eine detaillierte Literaturrecherche und anschließend eine empirische Forschung durchgeführt.

Zentraler Bestandteil der Theorie waren folgende drei Themengebiete: der aktuelle Stand von Werbung in Deutschland, die Definition, Messung und Abgrenzung des Aufmerksamkeitsbegriffs sowie die Testimonial-Industrie aus Sicht der Unternehmen und Konsumenten. Es folgt eine Zusammenfassung der zentralen Erkenntnisse, sowie einzelner Fragestellungen, deren Beantwortung weiterer Untersuchung bedarf: So brachte die theoretische Untersuchung etwa hervor, dass die Zustimmung für Werbung steigt. Auch wenn die Zustimmung zwischen den einzelnen Kommunikationsträgern deutlich variiert, ist dennoch festzuhalten, dass Werbung von immer mehr Deutschen positiv wahrgenommen wird. Gleichzeitig nimmt aus Sicht der Unternehmen die Konkurrenz stetig zu. Die Produktvielfalt steigt, neue Märkte entstehen – für Unternehmen wird es zunehmend schwieriger sich auf dem internationalen Markt zu etablieren und zu bestehen. Aus diesem Grund werden alle Mittel eingesetzt, um aufzufallen und die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu wecken.

Doch welche Rolle spielt Aufmerksamkeit in der Werbung? Hierzu bietet das AIDA-Schema eine Antwort. Demnach ist die Gewinnung von Aufmerksamkeit der erste Schritt im Verarbeitungsprozess von Werbung. Demzufolge kann weder das Interesse, noch der Kaufwunsch des Konsumenten geweckt werden, wenn nicht zuerst seine Aufmerksamkeit gewonnen wurde. Der Zusammenhang vereinfacht dargestellt: Ohne Aufmerksamkeit kein Kaufwunsch, ohne kaufende Konsumenten kein Erfolg des Unternehmens. Dementsprechend hoch ist die Relevanz von Aufmerksamkeit in der Werbung.

Doch wie wird Aufmerksamkeit ausgelöst und wie gemessen? Zu diesem Thema sind sich Autoren und Wissenschaftler uneinig. Zwar können innere und äußere Reize dafür sorgen, dass jemand auf etwas aufmerksam wird, die Faktoren, die in der Werbung die Aufmerksamkeit der Rezipienten auslösen, sind

jedoch kaum erforscht. Aus diesem Grund kann Aufmerksamkeit nur schwer definiert, gemessen und abgegrenzt werden.

Zur Testimonialwerbung existieren hingegen einige Forschungsstudien und fundierte Meinungen von Marketingentscheidern. Der Literatur zufolge gewinnt die Werbung mit berühmten Persönlichkeiten zunehmend an Bedeutung. Immer mehr Prominente agieren als Testimonial und werben für die unterschiedlichsten Produkte. Dieser Trend kann sich jedoch auch negativ auswirken und zu einer Überreizung führen. Demnach laufen Testimonialkampagnen Gefahr unter dem Prominenten-Überfluss beim Konsumenten an Glaubwürdigkeit zu verlieren oder überhaupt nicht (mehr) aufzufallen. Das Thema Glaubwürdigkeit spielt ebenfalls aus Sicht der Verbraucher eine große Rolle. So ist diese Eigenschaft einer der Faktoren, die über den Erfolg einer Testimonialkampagne entscheiden. Daneben spielen auch das Fachwissen, die Attraktivität, die Vertrauenswürdigkeit, die Anzahl der Werbeprodukte und der Fit zwischen Produkt und Promi und zwischen Promi und Zielgruppe eine große Rolle. All diese Aspekte müssen bei der Umsetzung einer Werbekampagne mit berühmten Persönlichkeiten beachtet werden. Aus diesem Grund ist die Wahl des passenden Prominenten entscheidend für den Erfolg einer Werbekampagne.

Zu den Zielen von Werbung mit berühmten Testimonials sind sich zahlreiche Marketingentscheider einig. Die Gewinnung von Aufmerksamkeit steht dabei an erster Stelle. Darauf folgend die Steigerung der Bekanntheit und die Verbesserung des Images. Dementsprechend werden laut Marketingexperten Prominente nach deren Image, Glaubwürdigkeit und Zielgruppenaffinität ausgewählt. Interessanterweise entscheiden sich nur wenige Marketingverantwortliche für eine polarisierende Persönlichkeit. Dies könnte damit zusammenhängen, dass ein Risiko von Testimonialwerbung eine geringe Beliebtheit des Prominenten darstellt. Dennoch sprechen die entscheidenden Vorteile von berühmten Testimonials, wie beispielsweise die Verbesserung des Images oder die Steigerung der Glaubwürdigkeit, auch zukünftig für Prominente in der Werbung.

4.2 Zusammenfassung der Forschung und Beantwortung der Forschungsfrage

Um die Forschungsfrage dieser Arbeit beantworten zu können, wurde eine schriftliche Online-Befragung durchgeführt. Hierfür wurde im Vorfeld der Polarisierungsbegriff näher betrachtet. So existieren allgemeine Definitionen von Polarisierung, jedoch mussten diese für die Studie neu interpretiert bzw. in den passenden Kontext gestellt werden. Auf diese Art kristallisierten sich deutsche Prominente heraus, welche von nahezu genauso vielen Umfrageteilnehmern als sympathisch wie unsympathisch empfunden wurden. Am polarisierendsten erwies sich Daniela Katzenberger – ihr Gegenpol und zweitbeliebtester Prominente der Befragung: Florian David Fitz.

Da sich der Begriff der Aufmerksamkeit nach aktuellem Stand der Literatur nur schwer definieren lässt, wurde der Aufmerksamkeitsbegriff für die Online-Befragung in drei Bestandteile gegliedert: Bekanntheit, Werbeerinnerung und Auffälligkeit. Folglich wurde geprüft, wie bekannt der jeweilig Prominente ist, wie gut sich die Rezipienten an seine bisherigen Marketingaktivitäten erinnern können und wie hoch seine visuelle Auffälligkeit ist. Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurden die Umfrageergebnisse den aufgestellten Hypothesen gegenübergestellt. Alle vier Hypothesen konnten anhand der Umfrageergebnisse bestätigt werden.

Die Online-Befragung hat schlussfolgernd ergeben, dass...

1. **...polarisierende Prominente eher erkannt werden als nicht-polarisierende:** Es haben mehr Befragte Daniela Katzenberger anhand eines Fotos erkannt als Florian David Fitz.
2. **...sich der Einsatz von polarisierenden Prominenten in der Werbung positiv auf die Werbeerinnerung von Kampagnen ausahlt:** Es haben sich deutlich mehr Teilnehmer an Werbekampagnen von Daniela Katzenberger erinnern können als von Florian David Fitz. Zudem wussten fast alle befragten Personen, dass Daniela Katzenberger für den Möbel-Discounter Poco geworben hat. Nur wenige erinnerten sich an die Werbekampagne mit Florian David Fitz und dem Zahnpflegeunternehmen Oral b.

3. **...polarisierende Prominente den Rezipienten auf die Werbung eher aufmerksam machen als nicht-polarisierende:** Die Mehrheit der Teilnehmer gab an, auf eine Werbekampagne mit Daniela Katzenberger eher aufmerksam zu werden.
4. **...dass polarisierende Prominente auffallen und schneller die Aufmerksamkeit des Rezipienten erregen:** In einem Test hat die Mehrheit der befragten Personen Daniela Katzenberger vor Florian David Fitz erkannt. Zudem haben die Teilnehmer im Durchschnitt weniger Zeit benötigt, um sie auf der Collage zu entdecken als für Florian.

Nachdem alle Hypothesen anhand der Umfrageergebnisse geprüft und verifiziert wurden, kann schließlich die Forschungsfrage dieser Arbeit beantwortet werden: Es zeigt sich, dass polarisierende Prominente in der Werbung mehr Aufmerksamkeit bei den Rezipienten erregen als nicht-polarisierende.

4.3 Kritische Würdigung und Ausblick

Eine Herausforderung bei der Erstellung dieser Arbeit bestand zum einen darin, dass die Begriffe Aufmerksamkeit und Polarisierung in der Literatur nicht konkret definiert sind. Zum anderen zeigt sich, dass nach heutigem Stand der Forschung keine vergleichbaren Studien zu polarisierenden Prominenten in der Werbung existieren. Ebenfalls wurden bis dato keine Forschungen durchgeführt, welche aufmerksamkeitserregende Faktoren in der Werbung untersuchen. In Anbetracht dieser Ausgangssituation und der aktuellen Beliebtheit von prominenten Testimonials, empfiehlt die Verfasserin die Durchführung weiterer Studien, welche sich an die Online-Befragung dieser Arbeit anlehnen. Um repräsentativere Daten zu erhalten, sollte eine Vielzahl an polarisierenden und nicht-polarisierenden Prominenten miteinander verglichen werden. Bei der Auswahl der Prominenten sollte darauf geachtet werden, dass die berühmten Persönlichkeiten vergleichbar stark in der Werbung vertreten sind. Darüber hinaus sollte eine höhere Anzahl an Personen befragt werden.

Zudem werden weitere Forschungen angeregt, welche die Chancen und Risiken von prominenten Testimonials näher untersuchen. So sollte beispielsweise überprüft werden, ob Unterschiede in der Wahrnehmung und Wirkung von berühmten Testimonials je nach Werbemedium existieren. Es stellt sich etwa die Frage, ob der Effekt von prominenten Testimonials variiert, sobald Re-

zipienten beispielsweise nur die Stimme eines Prominenten hören, losgelöst von visuellen Reizen. Auch kann hinterfragt werden, ob die Wahrnehmung und Effektivität berühmter Persönlichkeiten nach Branchen variiert.

Die empirische Forschung dieser Arbeit hat ergeben, dass polarisierende Prominente mehr Aufmerksamkeit bei den Rezipienten erregen, als nicht-polarisierende. Dennoch sollten sich Marketingverantwortliche, nach Meinung der Verfasserin, bei der Konzeption einer Kommunikationsstrategie künftig nicht allein auf diese Erkenntnis verlassen. Schließlich müssen sich Unternehmen auch bei der Wahl eines Testimonials stets über ihre übergreifenden Kommunikationsziele im Klaren sein. Strahlt diese polarisierende Persönlichkeit die gewünschten Produkt-USP's aus? Lässt ihre Strahlkraft womöglich das eigene Produkt in den Hintergrund treten? Weiter stellt sich die Frage, ob die Nutzung von aufmerksamkeitstarken, polarisierenden Prominenten bei anderen Kommunikationstätigkeiten, wie etwa bei Image-Kampagnen, strategisch sinnvoll ist. Schließlich ist hier das primäre Ziel die Veränderung der Markenwahrnehmung – und nicht die Steigerung von Aufmerksamkeit.

Schlussendlich lässt sich summieren, dass der Einsatz polarisierender Testimonials kein Ersatz für eine strategische Markenführung oder eine integrierte Kommunikationsstrategie darstellt. Die Regeln effektiver Kommunikation bleiben weiterhin bestehen. Allerdings können polarisierende Prominente helfen, der Marketingkommunikation die nötige Aufmerksamkeit zu verschaffen.

5 Literaturverzeichnis

5.1 Internetquellen

Originalquellen

American Marketing Association: Advertising,

[https://archive.ama.org/topics/Advertising/Pages/default.aspx?k=contentsource:%22Main%22%20AND%20\(AMATopicTags:%22Advertising%22%20AND%20\(%20%22All%22\)\)](https://archive.ama.org/topics/Advertising/Pages/default.aspx?k=contentsource:%22Main%22%20AND%20(AMATopicTags:%22Advertising%22%20AND%20(%20%22All%22))), [Stand 31.05.2017].

CPI Celebrity Performance/YouGov/XAD Service: Der Celebrity-Marketing-Markt in Deutschland, <http://xad.tv/der-celebrity-marketing-markt-in-deutschland/>, [Stand 05.06.2017].

CPI Celebrity Performance/YouGov/XAD Service: Testimonial-Werbung in Deutschland. Die TV-Werbe-Ikonen 2014/2015, <http://xad.tv/der-celebrity-marketing-markt-in-deutschland/>, [Stand 05.06.2017].

DailyMail: How 'Green' George's trendy coffee pods are damaging the planet: Nespresso capsules advertised by Hollywood star Clooney come under fire, 2016, <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3780816/How-Green-George-s-trendy-coffee-pods-damaging-planet-Nespresso-capsules-advertised-Hollywood-star-Clooney-come-fire.html>, [Stand 05.06.2017].

DigitalMobil: Digital-Marketing wird immer wichtiger, <https://www.digitalmobil.com/digitales-marketing-gewinnt-immer-staerker-an-bedeutung/>, [Stand 01.06.2017].

Duden: Polarisierung, die. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Polarisierung>, [Stand 28.06.2017].

Gala: Daniela Katzenberger, 2015, <http://www.gala.de/stars/news/daniela-katzenberger--schlanker-after-baby-body-mit-xxl-busen-20262274.html>, [Stand 30.06.2017].

Glamour: Deutsche Stars, <http://www.glamour.de/stars/star-psychotests/deutsche-stars-welcher-deutsche-kinoliebling-passt-zu-mir>, [Stand 30.06.2017].

Hipp: Historie, <http://www.hipp.de/ueber-hipp/unternehmen/historie/>, [Stand 01.06.2017].

HORIZONT: Katzenberger meets Trenki: Klarmobil und 118000 werben gemeinsam, 2011, <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Katzenberger-meets-Trenki-Klarmobil-und-118000-werben-gemeinsam-100103>, [Stand 30.06.2017].

Kantar TNS: PromiVision 2005: Prominenten-Werbung in Deutschland gewinnt für die Markenkommunikation weiter an Bedeutung, 2005, <https://www.tns-infratest.com/presse/presseinformation.asp?prID=242>, [Stand 05.06.2017].

Karriere Bibel: Bachelorarbeit Umfrage: Gestaltung, Aufbau, Auswertung,
<http://karrierebibel.de/bachelorarbeit-umfrage/>, [Stand 30.06.2017].

Markenlexikon: Testimonials: Prominente in der Werbung,
http://www.markenlexikon.com/texte/ma_kilian_prominente-in-der-werbung_sonderausgabe_1_2013.pdf, [Stand 12.07.2017].

Marketagent.com: TESTIMONIAL-AGENT. Prominente im Einsatz für die Werbung, 2013,
http://www.marketagent.com/webfiles/pdf/events/Testimonial_Agent_SWV_Jan_2013.pdf, [Stand 06.06.17].

Philosophenlexikon.de: William James, <http://www.philosophenlexikon.de/william-james-1842-1910/>, [Stand 02.06.2017].

Robert & Sievering: HLX, <http://ro-si.com/portfolio/hlx-6/>, [Stand 30.06.2017].

Splendid Research GmbH: Human Brand Index Konsumentenstudie. Interesse von Verbrauchern an Prominenten in Medien und Werbung, 2015,
<https://www.humanbrandindex.com/testimonial-marktforschung.html>, [Stand 05.06.2017].

Splendid Research GmbH: Testimonial,
<https://www.humanbrandindex.com/testimonialwerbung.html>, [Stand 30.05.2017].

Splendid Research GmbH: Testimonial Chancen und Risiken,
<https://www.humanbrandindex.com/testimonial-chancen-risiken.html>, [Stand 05.06.2017].

Splendid Research GmbH: Über uns, <https://www.humanbrandindex.com/ueber-uns.html>, [Stand 06.06.2017].

Statista: Anteil der Befragten, die die folgenden Aspekte bei Werbung persönlich (sehr) wichtig finden, in Deutschland im Jahr 2010, 2010,
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/195838/umfrage/wichtige-eigenschaften-der-werbung-fuer-verbraucher/>, [Stand 05.06.2017].

Statista: Anteil der Befragten, die die folgenden Personengruppen als glaubwürdig empfinden, wenn sie in der Werbung auftreten, 2012,
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/244915/umfrage/glaubwuerdigkeit-unterschiedlicher-personengruppen-in-der-werbung/>, [Stand 06.06.2017].

Statista: Wann sind Sie bei Werbung in oder bei Online-Videos besonders aufmerksam? Wenn diese..., 2016,
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/544814/umfrage/aufmerksamkeitsfaktoren-bei-werbung-in-online-videos-in-deutschland/>, [Stand 02.06.2017].

Statista: Welche der folgenden Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen beachten Sie, welche beachten Sie eher weniger?, 2010,
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/195851/umfrage/welche-kommunikationsmittel-verbraucher-beachten/>, [Stand 01.06.2017].

Statista: Welche der folgenden Ziele verfolgt Ihr Unternehmen bei der Werbung mit Prominenten? 2005, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/165766/umfrage/zielsetzung-von-werbung-mit-prominenten/>, [Stand 05.06.2017].

Statista: Welches sind Ihrer Meinung nach die Stärken von Werbung mit Prominenten? 2004,
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/165771/umfrage/staerken-von-promiwerbung-aus-der-sicht-von-entscheidern/>, [Stand 05.06.2017].

Statista: Werbeaufwendungen in den einzelnen Mediengattungen in Deutschland von Januar bis April 2017 (in Millionen Euro),
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/189846/umfrage/werbeaufwendungen-in-deutschland-nach-mediengattungen/>, [Stand 01.06.2017].

Stenographique: Mysteriöse Experten in der Werbung: Wer ist Prof. Schlieper?
<https://stenographique.wordpress.com/2014/02/07/mysteriose-experten-werbung-wer-ist-prof-schlieper/>, [Stand 05.06.2017].

Universität Innsbruck: Quantitative Methoden,
https://www.uibk.ac.at/iezw/mitarbeiterinnen/senior-lecturer/bernd_lederer/downloads/quantitativdatenerhebungsmethoden.pdf, [Stand 30.06.2017].

WELT N24: Günther Jauch will nie wieder Werbung machen,
<https://www.welt.de/fernsehen/article13406297/Guenther-Jauch-will-nie-wieder-Werbung-machen.html>, [Stand 30.06.2017].

W&V: Werberelevante Zielgruppe,
https://www.wuv.de/medien/14_59_rtl_erweitert_werberelevante_zielgruppe_nach_oben, [Stand 30.06.2017].

YouTube: adidas - beckham is all in, 2013,
<https://www.youtube.com/watch?v=MPLW6nGhO64>, [Stand 12.07.2017].

YouTube: Brille: Fielmann - TV-Spot mit Bärbel Schultz, 2014,
<https://www.youtube.com/watch?v=DVPMfwGbbFI>, [Stand 05.06.2017].

YouTube: Daniela Katzenberger - "Lieblingsgeschäft" (POCO DOMÄNE - KW 42), 2011,
<https://www.youtube.com/watch?v=7slQFTT-kb8>, [Stand 30.06.2017].

YouTube: HARIBO SAUER GOLDBÄREN: NEU, schon probiert?, 2016,
<https://www.youtube.com/watch?v=iMe2CwhxB6A>, [Stand 12.07.2017].

YouTube: Iglo Rahm-Spinat Werbung 1999 Verona Pooth, 2011,
https://www.youtube.com/watch?v=-h8oFotNy_E, [Stand 12.07.2017].

YouTube: TV Spot. Daniela Katzenberger und Grisseemann für 118000 und Klarmobil, 2011,
https://www.youtube.com/watch?v=_2WS30cjsnI, [Stand 30.06.2017].

YouTube: TV Spot Nr.1 Daniela Katzenberger TV Spot "118000 mit drei Stullen", 2010,
<https://www.youtube.com/watch?v=czprCErG4ts>, [Stand 30.06.2017].

YouTube: TV-Spot Perlweiss Daniela Katzenberger, 2011,
<https://www.youtube.com/watch?v=4wpgOfo5uZs>, [Stand 30.06.2017].

YouTube: VHV TV-Spot mit Til Schweiger / Emma Schweiger: Türöffner, 2015,
<https://www.youtube.com/watch?v=xgrEUbBkqTo>, [Stand 12.07.2017].

Sekundärquellen

Performance Plus: Prominente in der Werbung – Ein Leitfaden, 2009,
http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf, [Stand 05.06.17].

5.2 Print Publikationen

- Agrawal, J./Kamakura, W. A.:** The Economic Worth of Celebrity Endorsers. An Event Study Analysis. In: Journal of Marketing, Nr. 3/1995, S. 56-62.
- Bruhn, Manfred:** Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien, Instrumente, Erfahrungen. 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2004.
- Bruhn, Manfred:** Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 8. Auflage, München 2015.
- Bruhn, Manfred:** Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 6. Auflage, Wiesbaden 2002.
- Bruhn Manfred:** Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 12. überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2014.
- Dichtl, Erwin/Eggers, Walter:** Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs. München 1992.
- Eisend, Martin:** Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial. Berlin 2003.
- Erdogan, B. Z./Baker, M. J./Tagg, St.:** Selecting Celebrity Endorsers. In: Journal of Advertising Research, Nr. 3/2001, S. 39-48.
- Hickethier, Knut/Bleicher, Joan Kristin:** Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie. Beiträge zur Medienästhetik und Mediengeschichte, Band 13, Münster 2002.
- Homburg, Christian/Krohmer, Harley:** Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung. 2. vollständig überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2009.
- Lauper, Patricia:** Zur Wirksamkeit von Testimonial Endorsed Cause-Related Marketing. Fundraising-Instrument für Nonprofit-Organisationen. Wiesbaden 2011.
- McCracken, Grant:** Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. In: Journal of Consumer Research, 1989, S. 310.
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred:** Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 11. überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2012.
- Meffert, Heribert:** Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements. Berlin 2007.
- Mowen, J. C./Brown, St. W.:** On explaining and predicting the effectiveness of celebrity endorsers. In: Advances in Consumer Research, Nr. 8/1981, S. 437-441.

Ohanian, R.: The Impact of Celebrity Spokespersons' perceived image on Consumers' Intention to purchase. In: Journal of Advertising Research, Nr. 1/1991, S. 46-54.

Pashler, Harold E.: The Psychology of Attention. Massachusetts 1998.

Runia, Peter M./Wahl, Frank/Geyer, Olaf, et al.: Marketing. Prozess- und praxisorientierte Grundlagen. 4. aktualisierte Auflage, Berlin 2015.

Schweiger, G./Schrattenecker, G.: Werbung, 7. neu bearbeitete Auflage, Stuttgart 2009.

Siebert, Garbiele/Brecheis, Dieter: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden 2005.

Tripp, C./Jensen, T. D./Carlson, L.: The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions. In: Journal of Consumer Research, Nr. 4/1994, S. 535-547.

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW: Werbung in Deutschland 2013. Berlin 2013.

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW: Werbung 2015. Berlin 2015.

Zirkel, K.: Testimonials im Fokus. Werbung mit Promis verliert an Wert. München 2015.

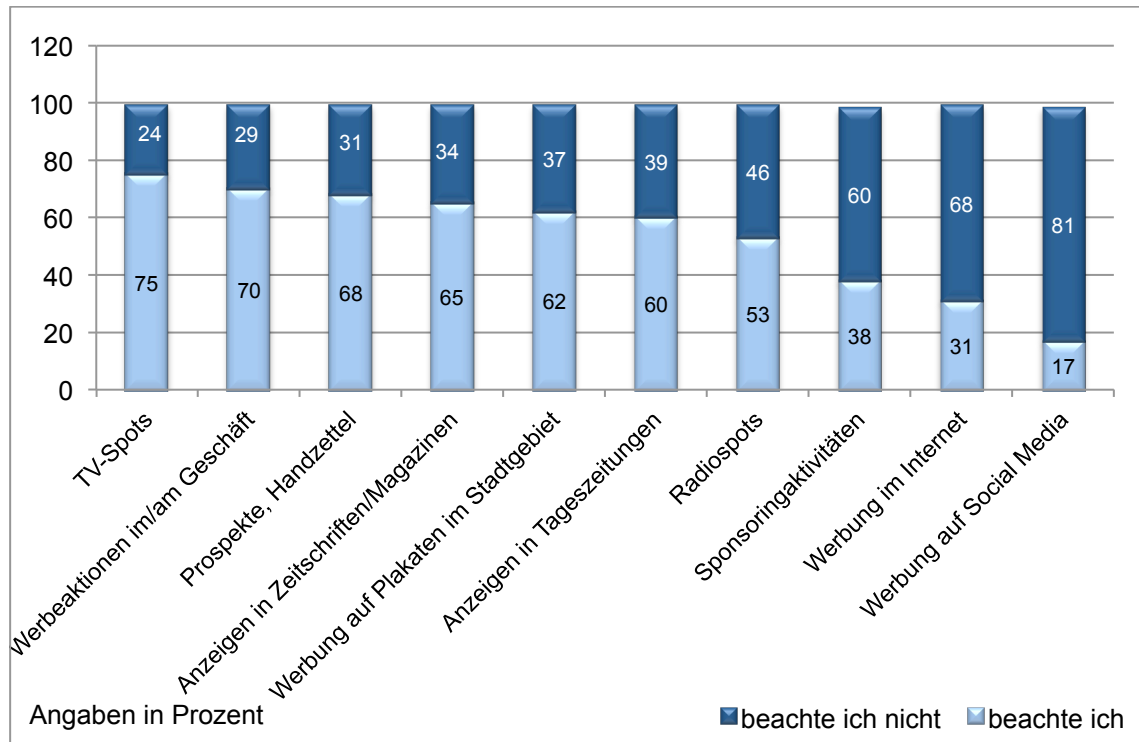
Anhang

Anhangsverzeichnis

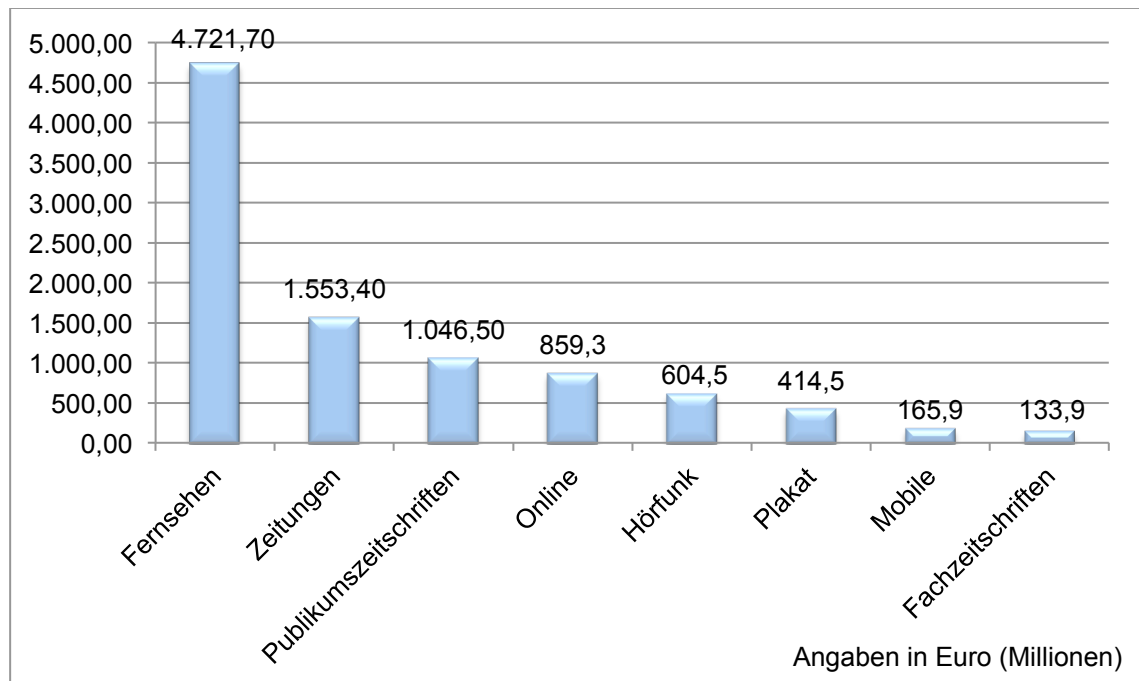
Anhang 1:	Welche Kommunikationsmaßnahmen nehmen Konsumenten am meisten wahr?	i
Anhang 2:	Werbeaufwendungen in den einzelnen Mediengattungen in Deutschland von Januar – April 2017	i
Anhang 3:	Wann sind Sie bei Werbung in oder bei Online-Videos besonders aufmerksam?	ii
Anhang 4:	Gesamtinvestitionen (Print & TV) der einzelnen Branchen in Celebrity-Marketing	ii
Anhang 5:	Ziele der Werbung mit Prominenten	iii
Anhang 6:	Stärken der Werbung mit Prominenten	iii
Anhang 7:	Auswahlkriterien von prominenten Testimonials	iv
Anhang 8:	Interesse an Prominenten	v
Anhang 9:	Interesse an Prominenten nach Berufsbranchen	v
Anhang 10:	Interesse an Medienberichten über Prominente	vi
Anhang 11:	Gefallen an Werbung mit vs. ohne berühmte Testimonials	vi
Anhang 12:	Einfluss des Interesses an Prominenten auf die Präferenz von Testimonialwerbung	vii
Anhang 13:	Expertenstellung von prominenten Testimonials vs. rein finanzielle Motivation	viii
Anhang 14:	Glaubwürdige berühmte Personengruppen	ix
Anhang 15:	Hintergrundinformationen zu Testimonial-Studien	ix
Anhang 16:	Online Befragung – Beliebtheit ausgewählter Prominenter	x
Anhang 17:	Umfrageergebnisse – Beliebtheit ausgewählter Prominenter	xiii

Anhang 18: Übersicht der bisherigen Werbekampagnen von Daniela Katzenberger und Florian David Fitz	xvii
Anhang 19: Online Befragung – Polarisierende Prominente vs. nicht-polarisierende Prominente	xviii
Anhang 20: Umfrageergebnisse – Polarisierende Prominente vs. nicht-polarisierende Prominente	xxiii

Anhang 1: Welche Kommunikationsmaßnahmen nehmen Konsumenten am meisten wahr?^{1 2}



Anhang 2: Werbeaufwendungen in den einzelnen Mediengattungen in Deutschland von Januar – April 2017³

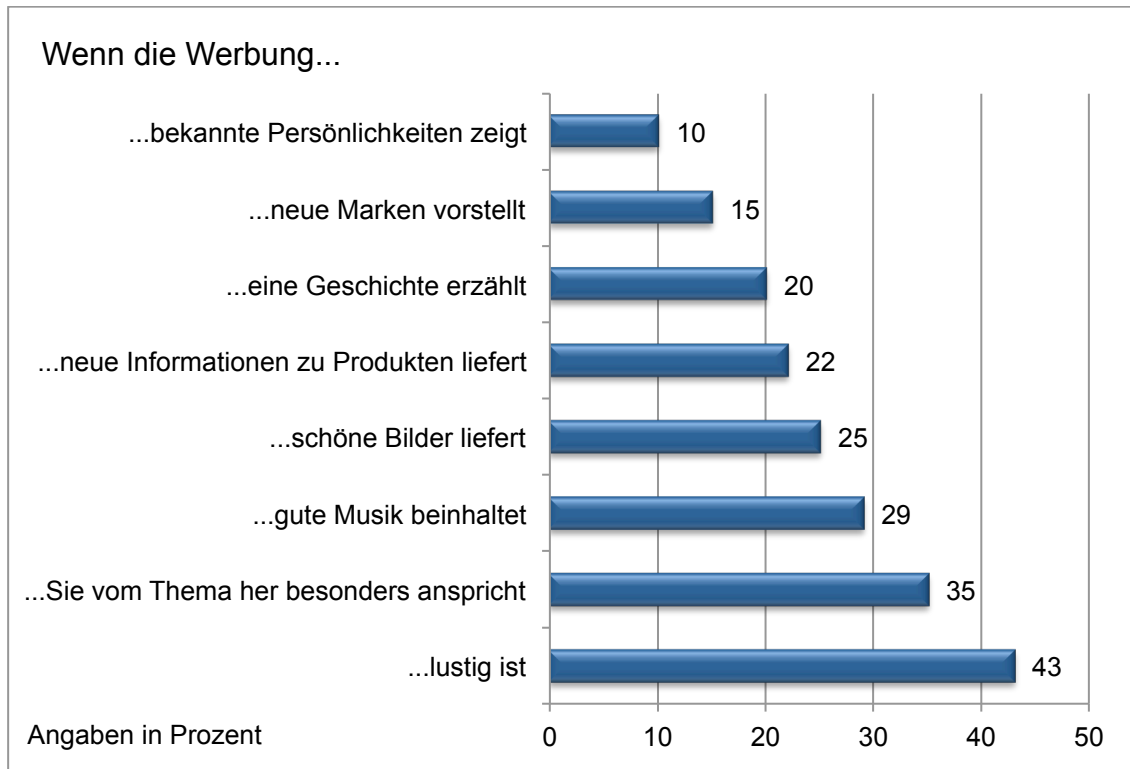


¹ Statista Analyse Juli 2010 für Deutschland; Top2-Box einer Skala von 1 = sehr wichtig bis 5 = gar nicht wichtig; n = 1.005 Internetnutzer im Alter von 14 – 69 Jahre

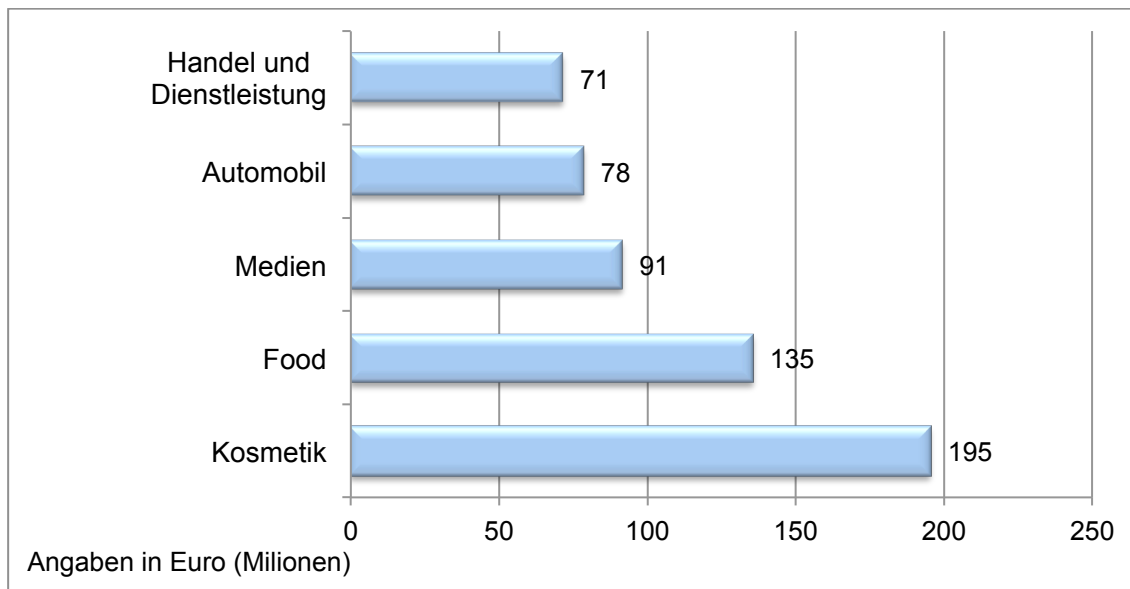
² in Anlehnung an Statista, www.de.statista.com, [Stand 01.06.17]

³ in Anlehnung an Statista, www.de.statista.com, [Stand 01.06.17]

Anhang 3: Wann sind Sie bei Werbung in oder bei Online-Videos besonders aufmerksam?^{4 5}



Anhang 4: Gesamtinvestitionen (Print & TV) der einzelnen Branchen in Celebrity-Marketing^{6 7}



⁴ Deutschland; 2016; n = 1.545 Nutzer von kostenlosen Online-Videoportalen; ab 18 Jahre

⁵ in Anlehnung an Statista, www.de.statista.com, [Stand 01.06.17]

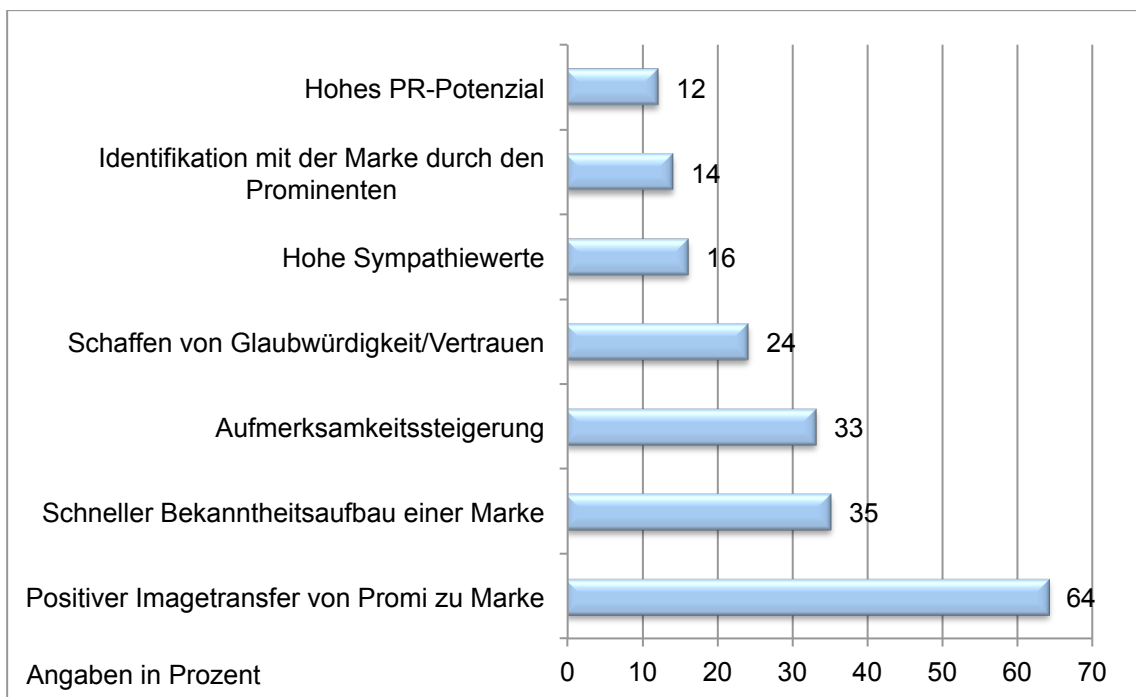
⁶ in Anlehnung an CPI/YouGov/XAD Service, www.xad.tv, [Stand 05.06.17]

⁷ n = 383 identifizierte Kampagnen mit prominentem Testimonial; Zeitraum: Juni 2013 – Juni 2014

Anhang 5: Ziele der Werbung mit Prominenten^{8 9}



Anhang 6: Stärken der Werbung mit Prominenten^{10 11}



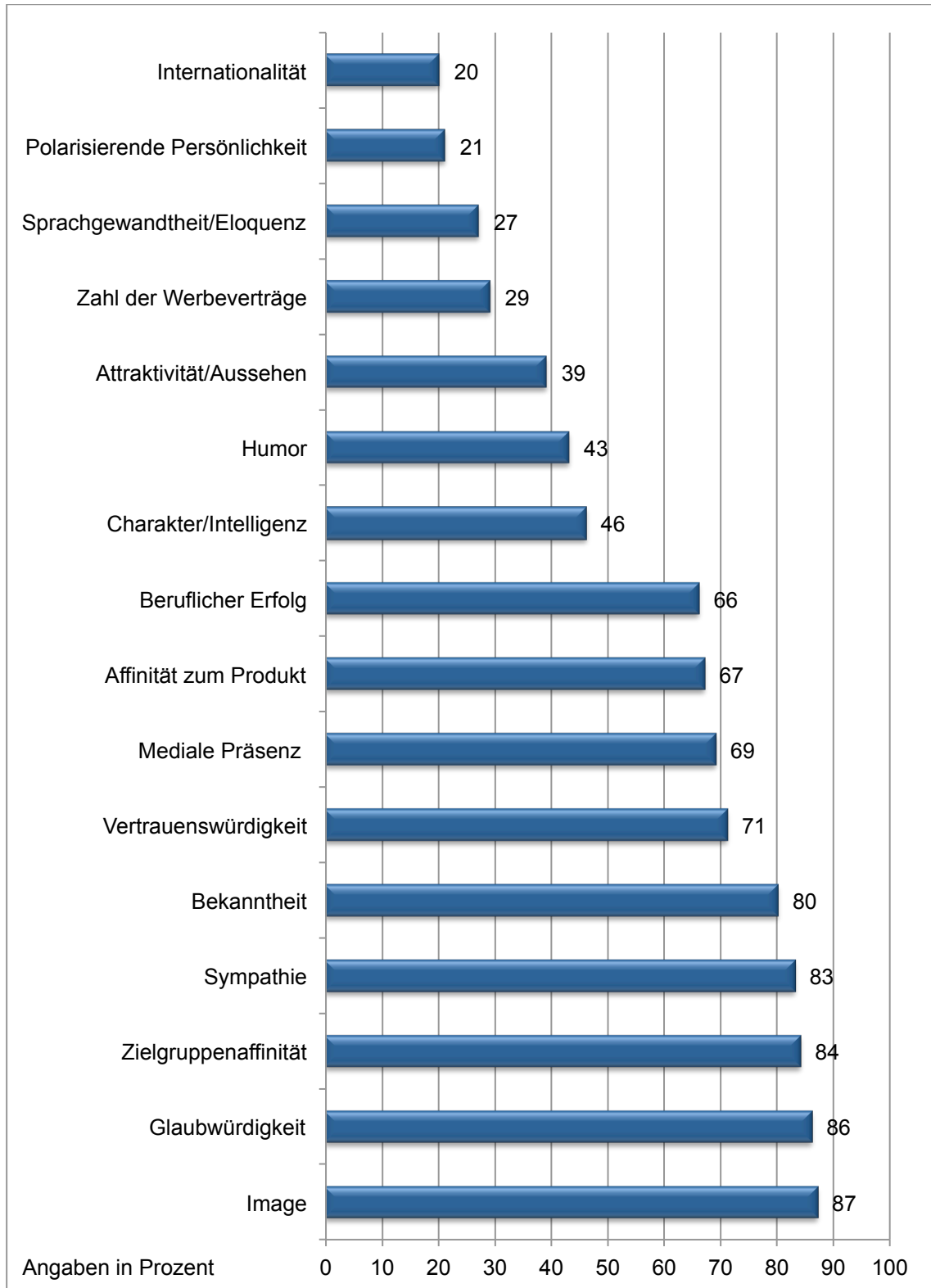
⁸ in Anlehnung an Statista, www.de.statista.com, [Stand 01.06.17] zitiert nach TNS, www.tns-infratest.com, [Stand 05.06.17]

⁹ n = 202 Marketingverantwortliche in den 500 größten werbungstreibenden Unternehmen Deutschlands; Zeitraum: 02.08.2004 bis 27.09.2004

¹⁰ in Anlehnung an Statista, www.de.statista.com, [Stand 01.06.17] zitiert nach TNS, www.tns-infratest.com, [Stand 05.06.17]

¹¹ n = 202 Marketingverantwortliche in den 500 größten werbungstreibenden Unternehmen Deutschlands; Zeitraum: 02.08.2004 bis 27.09.2004

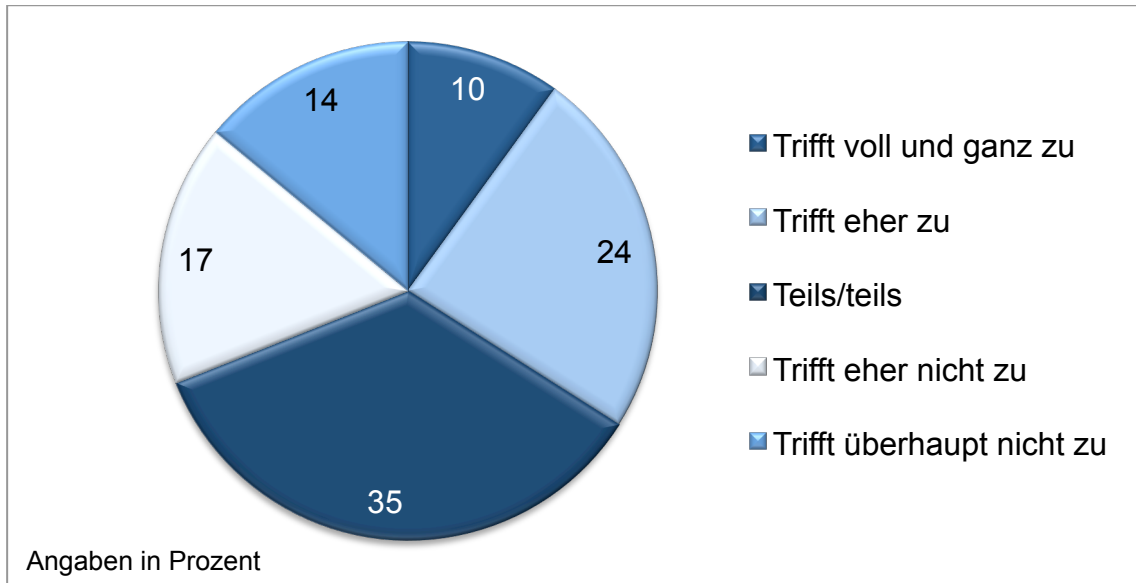
Anhang 7: Auswahlkriterien von prominenten Testimonials^{12 13}



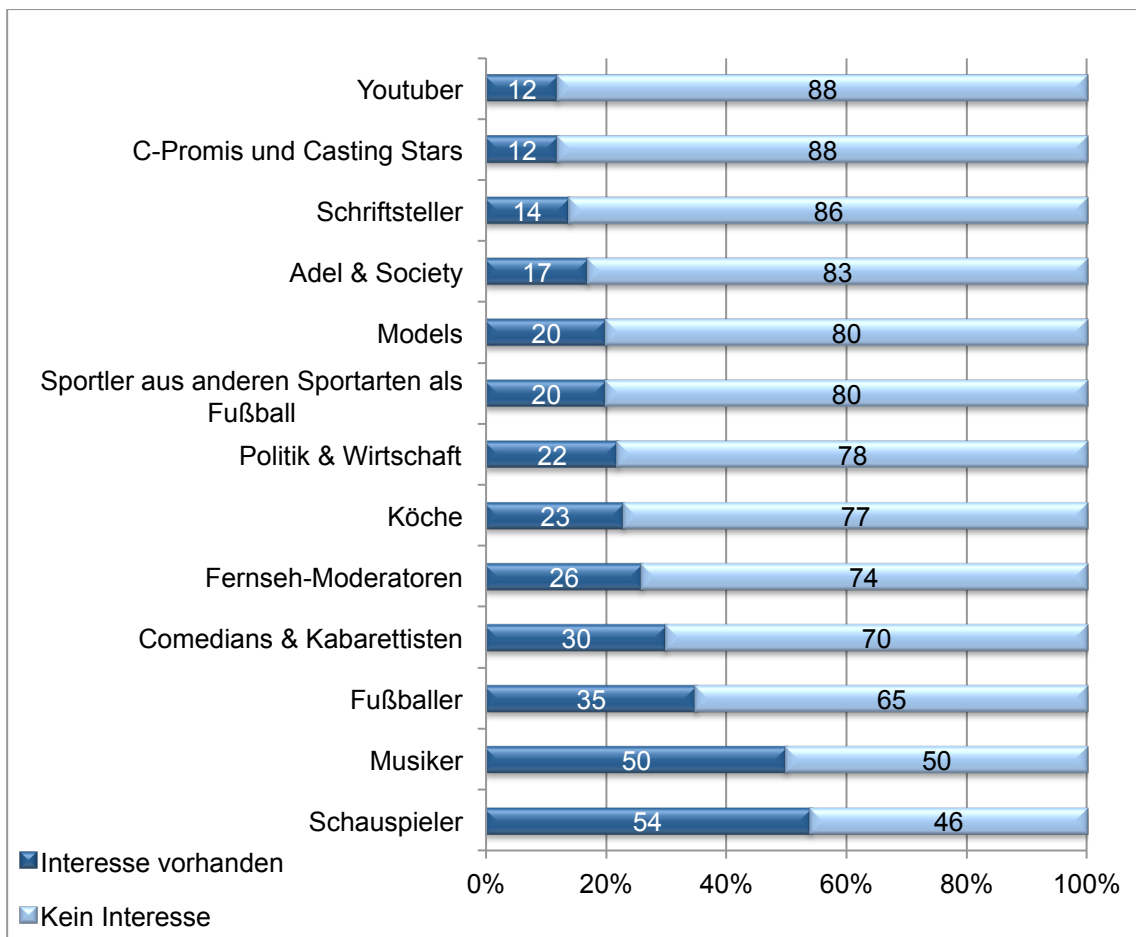
¹² *n* = 202 Marketingverantwortliche in den 500 größten werbungtreibenden Unternehmen Deutschlands; Zeitraum: 02.08.2004 bis 27.09.2004

¹³ in Anlehnung an Marketagent.com, www.marketagent.com, [Stand 30.05.17] zitiert nach TNS, www.tns-infratest.com, [Stand 05.06.17]

Anhang 8: Interesse an Prominenten^{14 15}



Anhang 9: Interesse an Prominenten nach Berufsbranchen^{16 17}



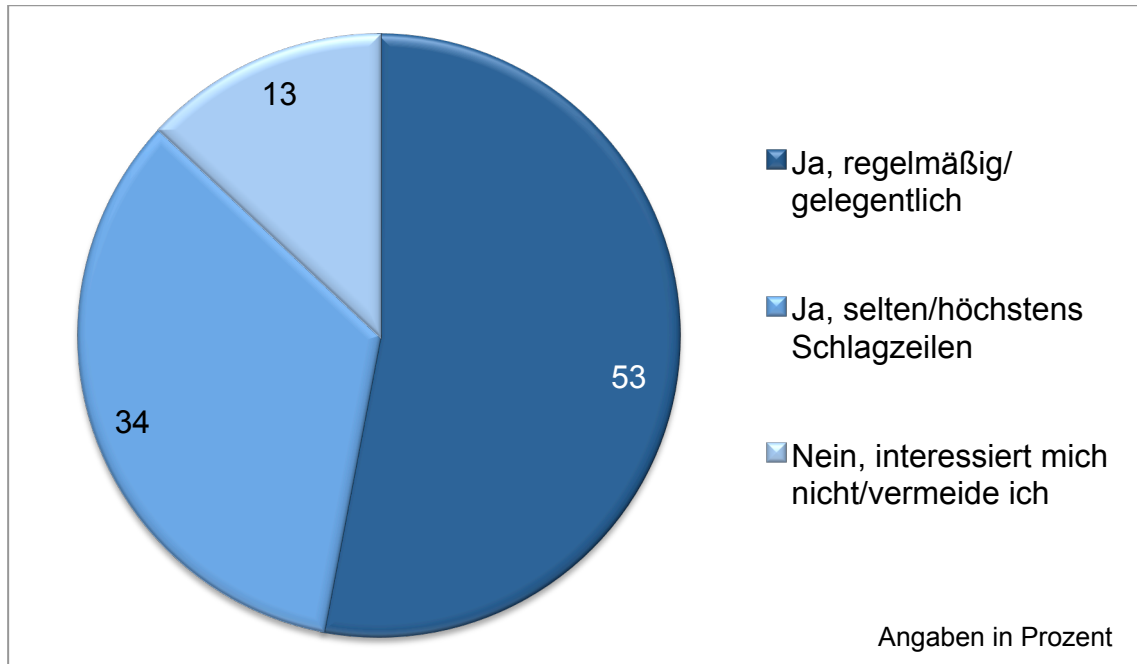
¹⁴ Eigene Darstellung in Anlehnung an www.humanbrandindex.com, [Stand 07.06.2017]

¹⁵ $n = 1.021$; August 2015; Deutschland; Frage: „Ich interessiere mich für Prominente“

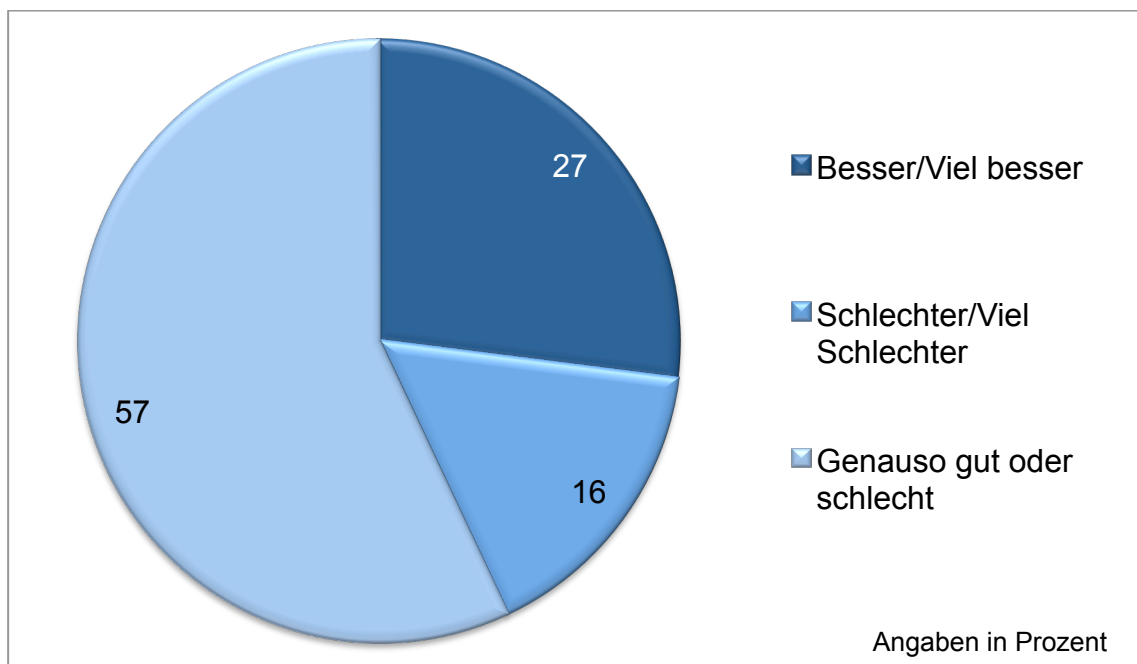
¹⁶ in Anlehnung an www.humanbrandindex.com, [Stand 07.06.2017]

¹⁷ $n = 1.021$; August 2015; Deutschland; Frage: „Aus welchen Bereichen kommen die Prominenten, für die Sie Sich interessieren?“

Anhang 10: Interesse an Medienberichten über Prominente^{18 19}



Anhang 11: Gefallen an Werbung mit vs. ohne berühmte Testimonials^{20 21}



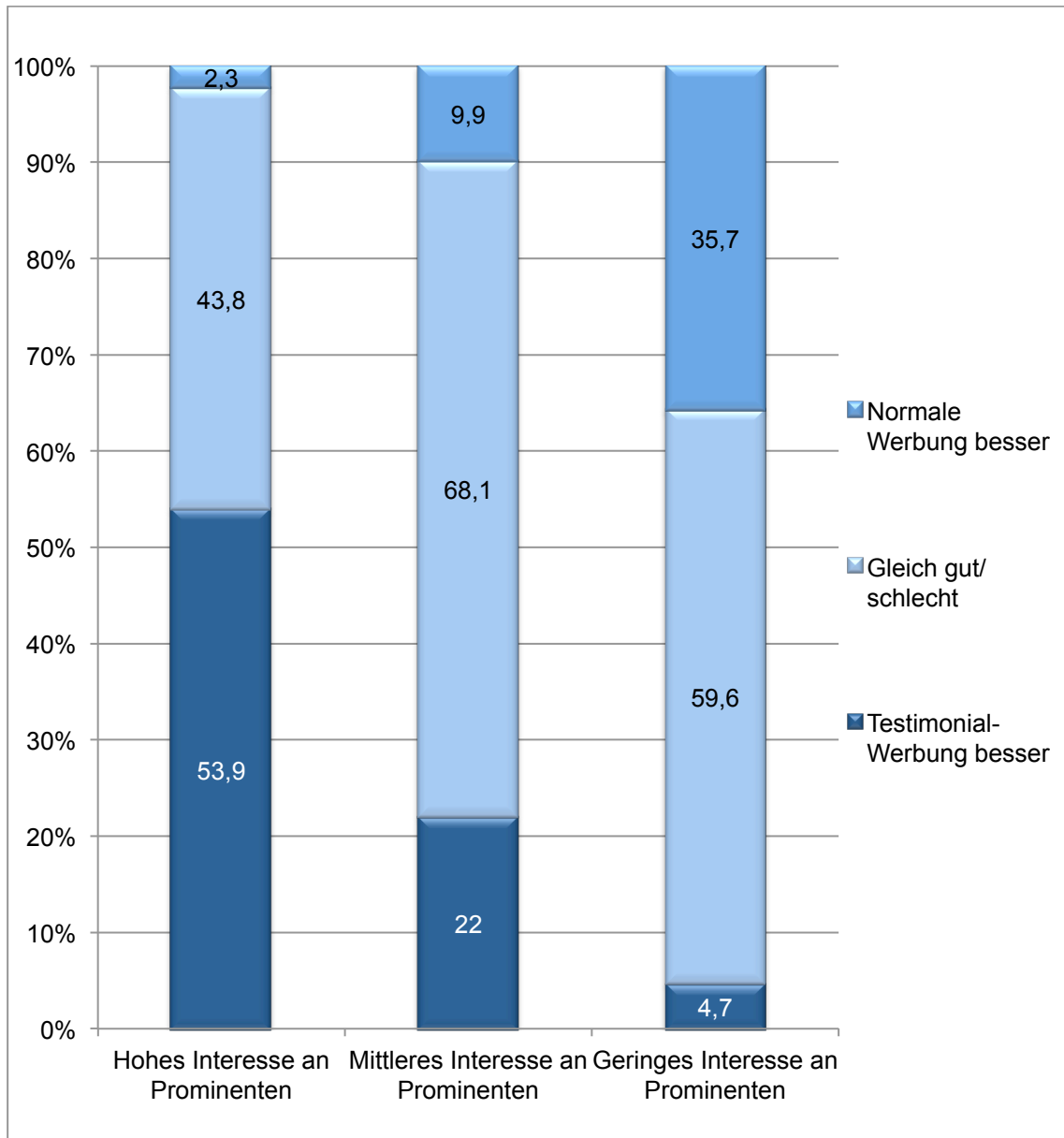
¹⁸ Eigene Darstellung in Anlehnung an www.humanbrandindex.com, [Stand 07.06.2017]

¹⁹ $n = 1.021$; August 2015; Deutschland; Frage: „Lesen oder sehen Sie Beiträge über Prominente in den Medien?“

²⁰ Eigene Darstellung in Anlehnung an www.humanbrandindex.com, [Stand 07.06.2017]

²¹ $n = 1.021$; August 2015; Deutschland; Frage: „Wie gefällt Ihnen Werbung mit Prominenten im Vergleich mit ‚normaler‘ Werbung ohne Prominente?“

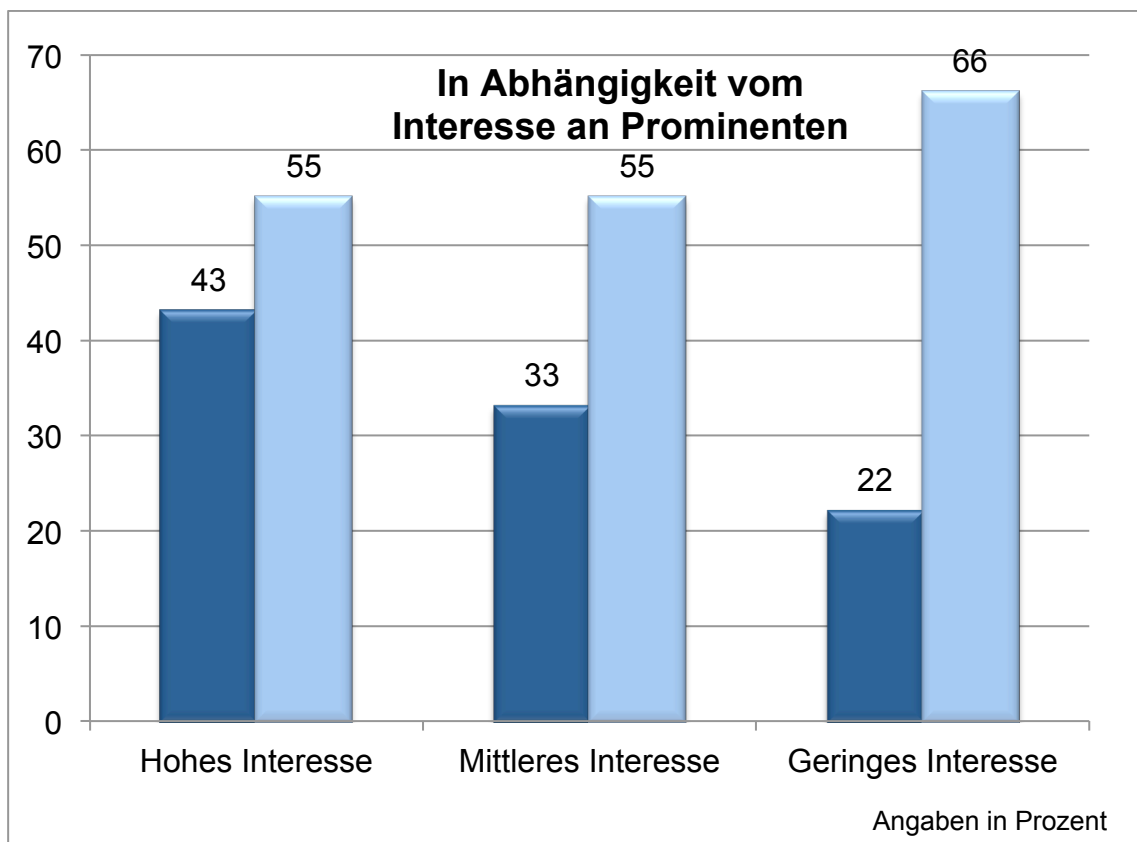
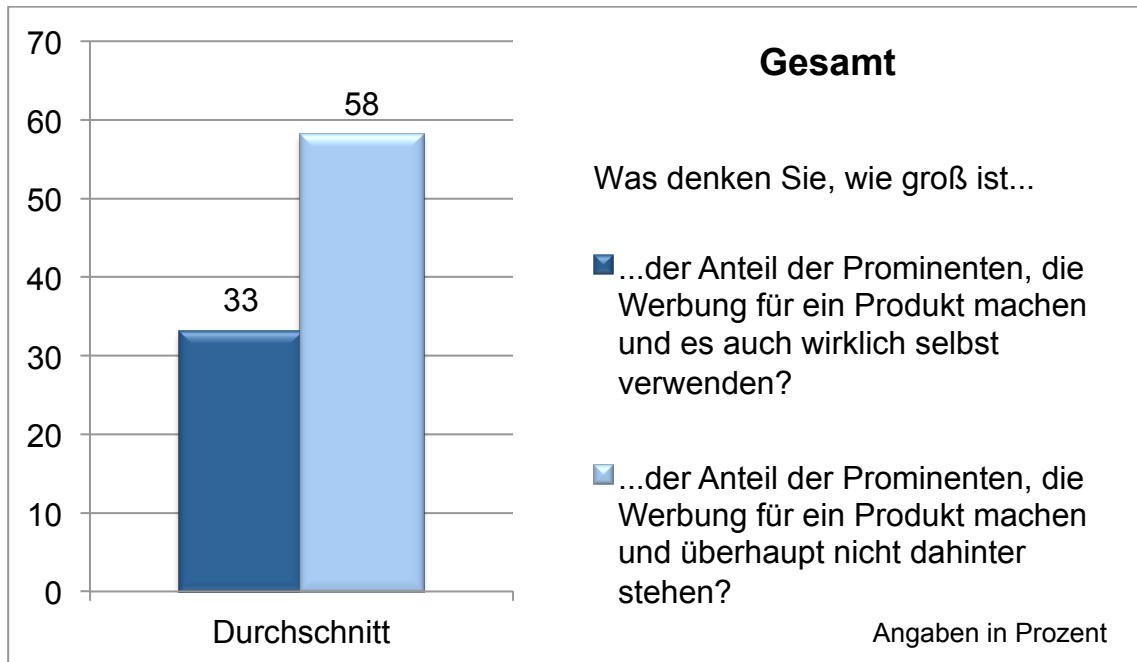
Anhang 12: Einfluss des Interesses an Prominenten auf die Präferenz von Testimonialwerbung^{22 23}



²² in Anlehnung an www.humanbrandindex.com, [Stand 07.06.2017]

²³ n = 1.021; August 2015; Deutschland

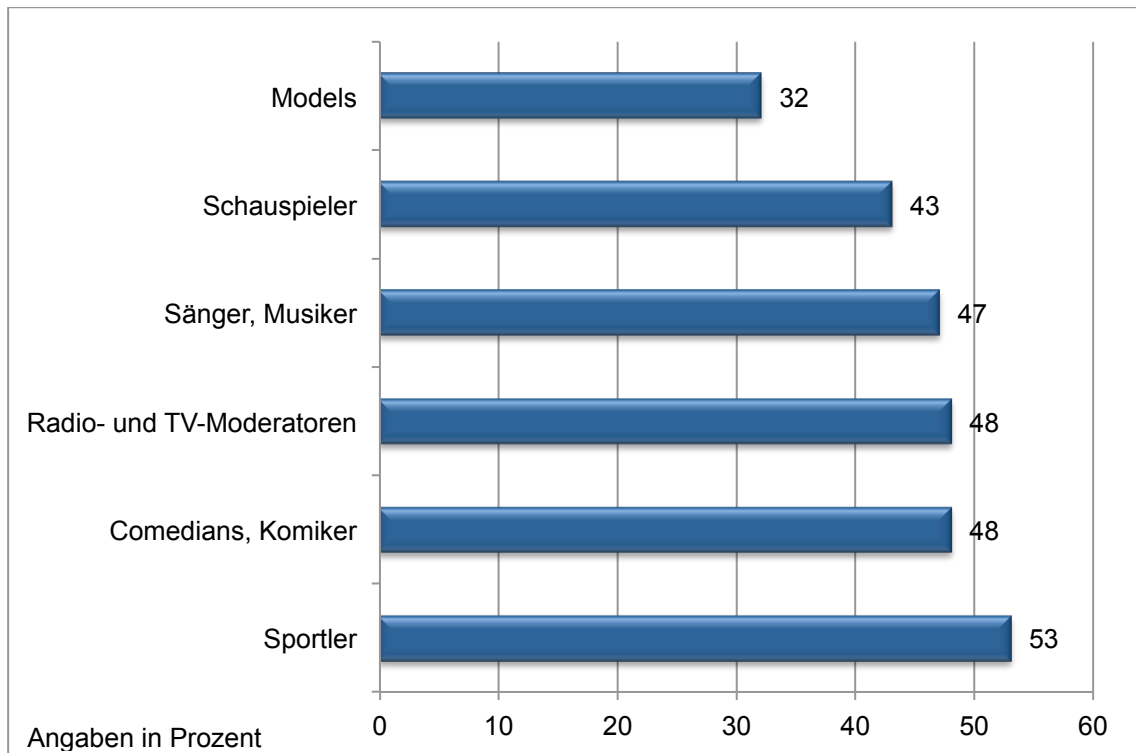
Anhang 13: Expertenstellung von prominenten Testimonials vs. rein finanzielle Motivation^{24 25}



²⁴ in Anlehnung an www.humanbrandindex.com, [Stand 07.06.2017]

²⁵ n = 1.021; August 2015; Deutschland

Anhang 14: Glaubwürdige berühmte Personengruppen^{26 27}



Anhang 15: Hintergrundinformationen zu Testimonial-Studien

STUDIE	JAHR	Vorgehen
Mowen/Brown ²⁸	1981	Durchführung eines Experiments mit 99 Studenten. Forschung: Verschiedene Werbeanzeigen mit demselben Prominenten als Testimonial für verschiedene Produkte.
Ohanian ²⁹	1991	Interviews mit 542 Personen. Forschung: Einfluss von Glaubwürdigkeit einer Testimonialkampagne.
Tripp/Jensen/Carlson ³⁰	1994	1. Studie: Befragung von 461 Studenten. Forschung: Multi-Testimonials. 2. Studie: Tiefeninterviews mit 10 Testpersonen. Forschung: Einfluss auf Konsumentenverhalten.
Erdogan/Baker/Tagg ³¹	2001	Befragung von 414 Werbeagenturmanagern aus 148 Agenturen. Forschung: Auswahlkriterien eines Testimonials.

²⁶ in Anlehnung an Statista, www.de.statista.com, [Stand 01.06.17]

²⁷ Deutschland; 2012; n = 519 Befragte im Alter von 18-59 Jahre; Top-3-Werte: Skala 1-6 (1=halte ich für sehr geeignet, 6 = halte ich für überhaupt nicht geeignet)

²⁸ vgl. Mowen/Brown 1981, 437-441

²⁹ vgl. Ohanian 1991, 46-54

³⁰ vgl. Tripp/Jensen/Carlson 1994, 535-547

³¹ vgl. Erdogan/Baker/Tagg 2001, 39-48

Anhang 16: Online Befragung - Beliebtheit ausgewählter Prominente

Beliebtheit ausgewählter Prominenter
0 %

Einleitung

Liebe/r Teilnehmer/in,

vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, mich bei meiner empirischen Bachelorarbeit über Prominente in der Werbung an der Hochschule Mittweida zu unterstützen. Hierbei handelt es sich um eine wissenschaftliche, unternehmensunabhängige und nicht kommerzielle Forschung.

In dieser Vorstudie möchte ich herausfinden, wie Ihre persönlichen Meinungen zu den ausgewählten Prominenten sind. Aus diesem Grund beantworten Sie die Fragen bitte subjektiv und intuitiv nach Ihrem Bauchgefühl. Ihre Antworten sind anonym.

Die Beantwortung der Umfrage wird ca. 5 - 10 Minuten in Anspruch nehmen.


Ich bedanke mich bereits im Voraus herzlich für Ihre Teilnahme.

Alicia Schneider

Weiter

(Text ändern)


Beliebtheit ausgewählter Prominenter
17 %

Prominenter 1
Dieter Bohlen


Finden Sie Dieter Bohlen sympathisch? *

☐ Ja.
☐ Nein.
☐ Ich weiß es nicht.

Beliebtheit ausgewählter Prominenter
25 %

Prominenter 2
Heidi Klum


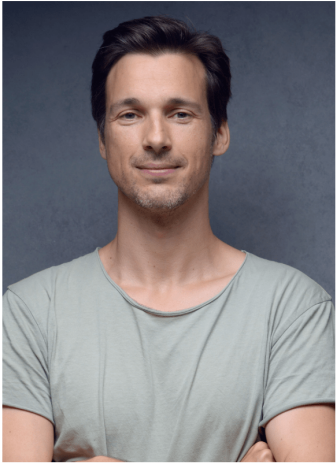
Finden Sie Heidi Klum sympathisch? *

☐ Ja.
☐ Nein.
☐ Ich weiß es nicht.

Beliebtheit ausgewählter Prominenter 33 %

Prominenter 3

Florian David Fitz



Finden Sie Florian David Fitz sympathisch? *

☐ Ja.
☐ Nein.
☐ Ich weiß es nicht.

Beliebtheit ausgewählter Prominenter 42 %

Prominenter 4

Yvonne Catterfeld



Finden Sie Yvonne Catterfeld sympathisch? *

☐ Ja.
☐ Nein.
☐ Ich weiß es nicht.

Beliebtheit ausgewählter Prominenter 50 %

Prominenter 5

Helene Fischer



Finden Sie Helene Fischer sympathisch? *

☐ Ja.
☐ Nein.
☐ Ich weiß es nicht.

Beliebtheit ausgewählter Prominenter 58 %

Prominenter 6

Jogi Löw



Finden Sie Jogi Löw sympathisch? *

☐ Ja.
☐ Nein.
☐ Ich weiß es nicht.

Beliebtheit ausgewählter Prominenter 67 %

Prominenter 7
Günther Jauch



Finden Sie Günther Jauch sympathisch? *

☐ Ja.

☐ Nein.

☐ Ich weiß es nicht.

Beliebtheit ausgewählter Prominenter 75 %

Prominenter 8
Daniela Katzenberger



Finden Sie Daniela Katzenberger sympathisch? *

☐ Ja.

☐ Nein.

☐ Ich weiß es nicht.

Beliebtheit ausgewählter Prominenter 83 %

Prominenter 9
Michael Ballack



Finden Sie Michael Ballack sympathisch? *

☐ Ja.

☐ Nein.

☐ Ich weiß es nicht.

Beliebtheit ausgewählter Prominenter 92 %

Prominenter 10
Heino



Finden Sie Heino sympathisch? *

☐ Ja.

☐ Nein.

☐ Ich weiß es nicht.

Anhang 17: Umfrageergebnisse - Beliebtheit ausgewählter Prominente

Beliebtheit ausgewählter Prominenter

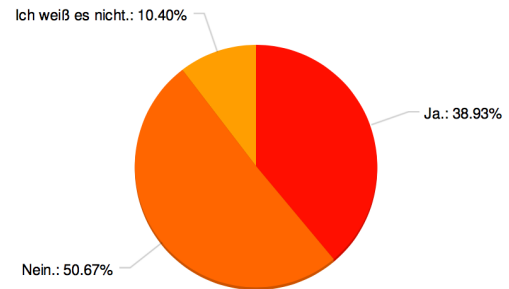
1. Finden Sie Dieter Bohlen sympathisch? *

Anzahl Teilnehmer: 298

116 (38.9%): Ja.

151 (50.7%): Nein.

31 (10.4%): Ich weiß es nicht.



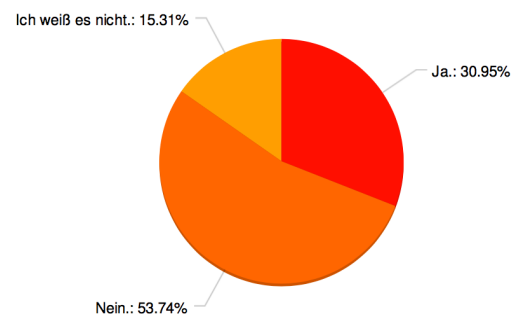
2. Finden Sie Heidi Klum sympathisch? *

Anzahl Teilnehmer: 294

91 (31.0%): Ja.

158 (53.7%): Nein.

45 (15.3%): Ich weiß es nicht.



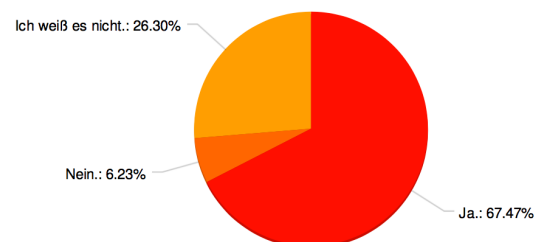
3. Finden Sie Florian David Fitz sympathisch? *

Anzahl Teilnehmer: 289

195 (67.5%): Ja.

18 (6.2%): Nein.

76 (26.3%): Ich weiß es nicht.



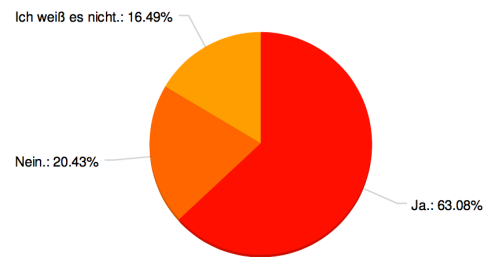
4. Finden Sie Yvonne Catterfeld sympathisch? *

Anzahl Teilnehmer: 279

176 (63.1%): Ja.

57 (20.4%): Nein.

46 (16.5%): Ich weiß es nicht.



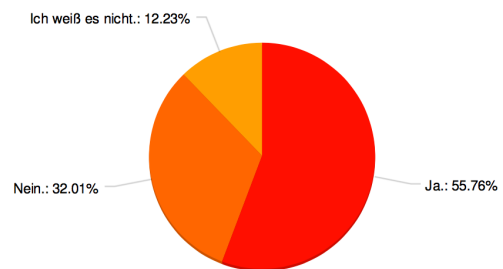
5. Finden Sie Helene Fischer sympathisch? *

Anzahl Teilnehmer: 278

155 (55.8%): Ja.

89 (32.0%): Nein.

34 (12.2%): Ich weiß es nicht.



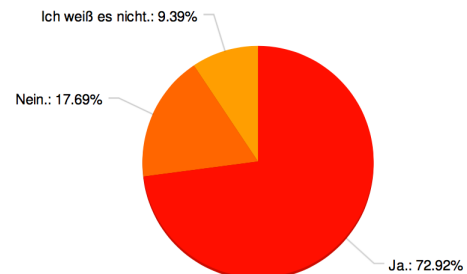
6. Finden Sie Jogi Löw sympathisch? *

Anzahl Teilnehmer: 277

202 (72.9%): Ja.

49 (17.7%): Nein.

26 (9.4%): Ich weiß es nicht.



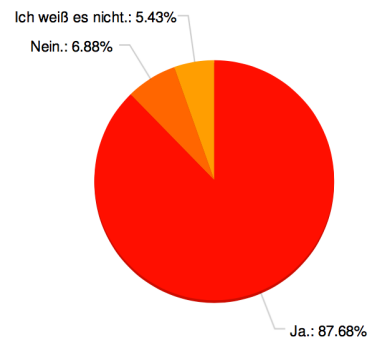
7. Finden Sie Günther Jauch sympathisch? *

Anzahl Teilnehmer: 276

242 (87.7%): Ja.

19 (6.9%): Nein.

15 (5.4%): Ich weiß es nicht.



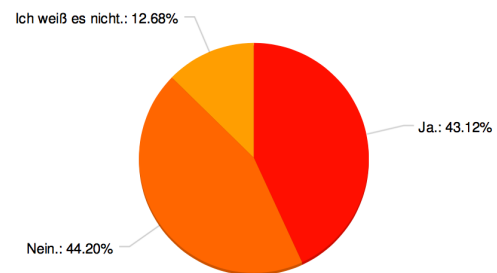
8. Finden Sie Daniela Katzenberger sympathisch? *

Anzahl Teilnehmer: 276

119 (43.1%): Ja.

122 (44.2%): Nein.

35 (12.7%): Ich weiß es nicht.



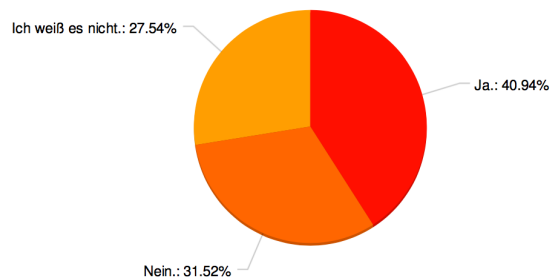
9. Finden Sie Michael Ballack sympathisch? *

Anzahl Teilnehmer: 276

113 (40.9%): Ja.

87 (31.5%): Nein.

76 (27.5%): Ich weiß es nicht.



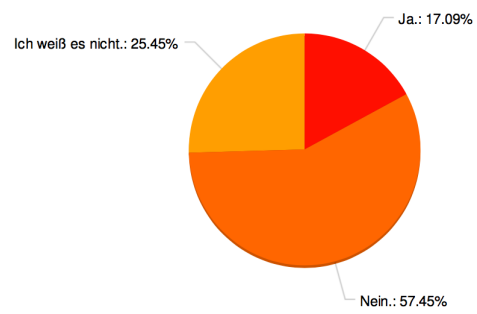
10. Finden Sie Heino sympathisch? *

Anzahl Teilnehmer: 275

47 (17.1%): Ja.

158 (57.5%): Nein.

70 (25.5%): Ich weiß es nicht.



Anhang 18: Übersicht der bisherigen Werbekampagnen von Daniela Katzenberger und Florian David Fitz

Unternehmen	Ausschnitt	Quelle
118000		https://www.youtube.com/watch?v=czprCErG4ts
Klarmobil.de		https://www.youtube.com/watch?v=2WS30cjsnI
Hlx.com		http://ro-si.com/portfolio/hlx-6/
Perlweiss		https://www.youtube.com/watch?v=4wpgOfu5uZs
Poco Domäne		https://www.youtube.com/watch?v=7sIQfTT-kb8
Oral b		https://vimeo.com/110789152

Anhang 19: Online Befragung – Polarisierende Prominente vs. nicht-polarisierende Prominente

Prominente in der Werbung	0 %
<p>Vorwort</p> <p>Liebe/r Teilnehmer/in,</p> <p>vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, mich bei meiner empirischen Bachelorarbeit über Prominente in der Werbung an der Hochschule Mittweida zu unterstützen. Hierbei handelt es sich um eine wissenschaftliche, unternehmensunabhängige und nicht kommerzielle Forschung.</p> <p>In dieser Studie möchte ich herausfinden, welchen Einfluss die ausgewählten Prominente auf Ihre Aufmerksamkeit haben.</p> <p>Aus diesem Grund beantworten Sie die Fragen bitte intuitiv nach Ihrem Bauchgefühl. Ihre Antworten sind anonym.</p> <p>Die Beantwortung der Umfrage wird ca. 10 Minuten in Anspruch nehmen.</p> <p>Falls Sie am Gewinnspiel teilnehmen möchten, geben Sie am Ende der Umfrage bitte Ihre E-Mail Adresse an.</p> <p>Ich bedanke mich bereits im Voraus herzlich für Ihre Teilnahme.</p> <p>Alicia Schneider</p>	

Prominente in der Werbung	10 %
<p>Hinweis</p> <p>Um die Umfrageergebnisse nicht zu verfälschen bitte ich Sie, die Fragen in der vorgegebenen Reihenfolge zu beantworten.</p> <p>Gehen Sie bitte nicht zurück und überspringen Sie keine Seite.</p> <p>Danke.</p>	

Prominente in der Werbung

20 %

Wie heißt dieser Prominente? *

- ☐ Micaela Schäfer
- ☐ Gina-Lisa Lohfink
- ☐ Daniela Katzenberger
- ☐ Shirin David

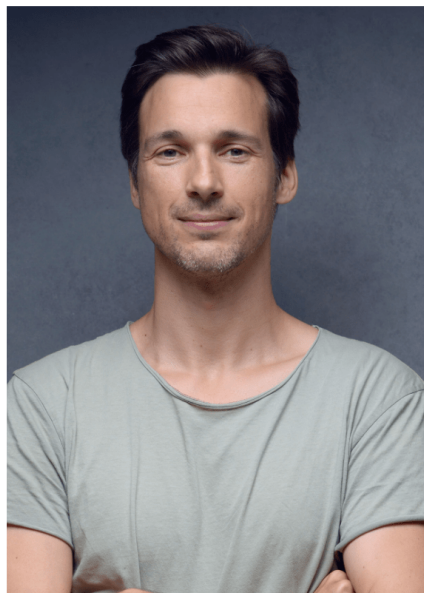
Promi 1



Wie heißt dieser Prominente? *

- ☐ Jan Böhmermann
- ☐ Florian David Fitz
- ☐ Matthias Schweighöfer
- ☐ Kostja Ullmann

Promi 2



Prominente in der Werbung

30 %

Auflösung

Promi 1 = Daniela Katzenberger

Promi 2 = Florian David Fitz

Prominente in der Werbung

40 %

Kennen Sie eine oder mehrere Werbekampagne(n) mit Daniela Katzenberger? *

- ☐ ja
☐ nein

Kennen Sie eine oder mehrere Werbekampagne(n) mit Florian David Fitz? *

- ☐ ja
☐ nein

Prominente in der Werbung

50 %

Für welche dieser Marken hat Daniela Katzenberger geworben? *

Nur eine Antwort ist richtig.

- ☐ IKEA ☐ Poco Domäne
☐ McDonald's ☐ Edeka

Für welche dieser Marken hat Florian David Fitz geworben? *

Nur eine Antwort ist richtig.

- ☐ Axe ☐ Head and Shoulders
☐ Oral B ☐ Hugo Boss

Beide Prominente werben für das selbe neue Handy einer bekannten Marke.


Sie haben die Wahl: auf welchen Spot würden Sie eher aufmerksam werden? Mit Daniela oder mit Florian als Testimonial? *

	definitiv mit Daniela	eher mit Daniela	eher mit Florian	definitiv mit Florian	
Daniela Katzenberger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Florian David Fitz

Prominente in der Werbung 60 %

Nun sehen Sie eine Collage mit mehreren deutschen Prominenten.
Bitte schauen Sie sich diese genau an und suchen Sie im Bild nach Daniela Katzenberger und Florian David Fitz.

Promi - Collage



Prominente in der Werbung 70 %

Welchen Prominenten haben Sie als Erstes erkannt? *

☐ Daniela Katzenberger

☐ Florian David Fitz

Wie lange hat es ungefähr gedauert bis Sie Daniela entdeckt haben? *

☐ < 5 Sekunden

☐ 5 - 10 Sekunden

☐ > 10 Sekunden

Wie lange hat es ungefähr gedauert bis Sie Florian entdeckt haben? *

☐ < 5 Sekunden

☐ 5 - 10 Sekunden

☐ > 10 Sekunden

Prominente in der Werbung

80 %

Soziodemografische Daten

Kreuzen Sie bitte Ihr Geschlecht an. *

☐ Weiblich

☐ Männlich

Wie alt sind Sie? *

☐ 14 - 18

☐ 26 - 35

☐ 46 - 55

☐ 19 - 25

☐ 36 - 45

☐ Über 55

In welchem Bundesland wohnen Sie? *

☐ Baden-Württemberg

☐ Bremen

☐ Niedersachsen

☐ Sachsen

☐ Ich wohne nicht in Deutschland

☐ Bayern

☐ Hamburg

☐ Nordrhein-Westfalen

☐ Sachsen-Anhalt

☐ Berlin

☐ Hessen

☐ Rheinland-Pfalz

☐ Schleswig-Holstein

☐ Brandenburg

☐ Mecklenburg-Vorpommern

☐ Saarland

☐ Thüringen

Prominente in der Werbung

90 %

Gewinnspiel

Wenn Sie am Gewinnspiel teilnehmen möchten, geben Sie bitte Ihre E-Mail Adresse an.

E-Mail Adresse

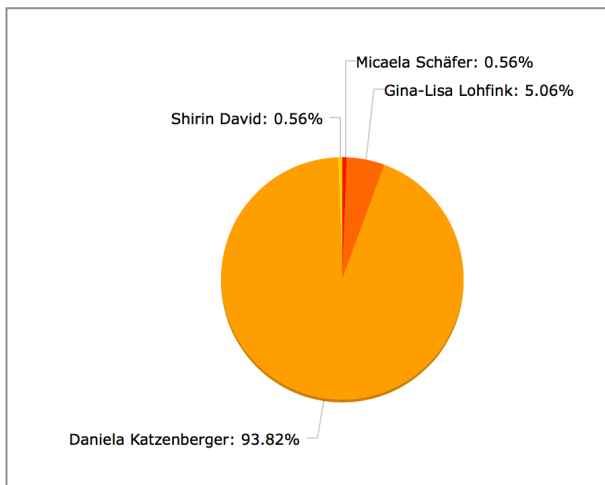
Was möchten Sie gerne gewinnen?

☐ 20 € Wertgutschein (Media Markt)

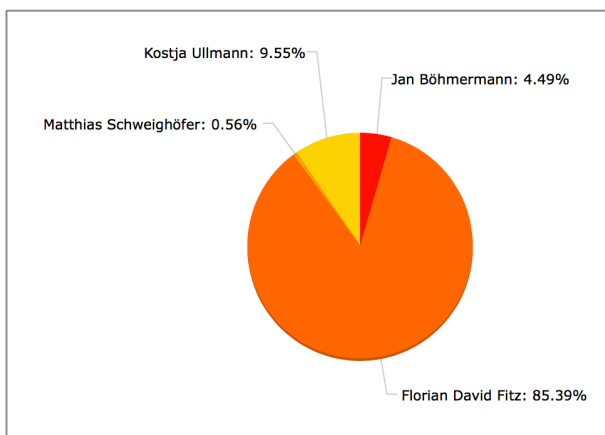
☐ Hellgraue Lederhose von NA-KD (Größe 34)

Anhang 20: Umfrageergebnisse - Polarisierende Prominente vs. nicht-polarisierende Prominente

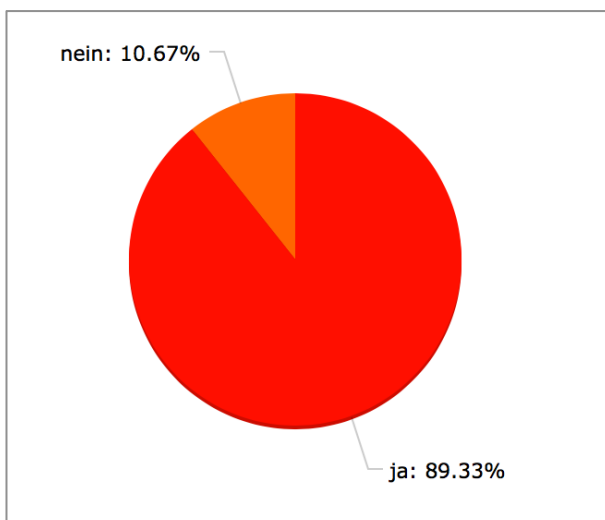
1. Wie heißt dieser Prominente?



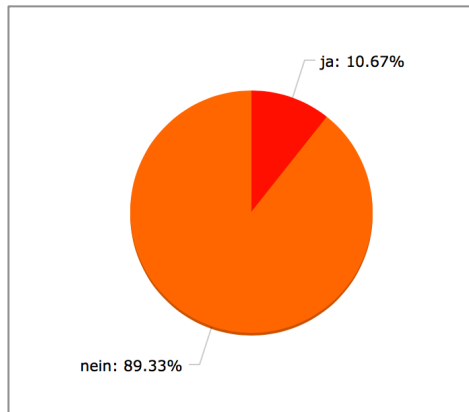
2. Wie heißt dieser Prominente?



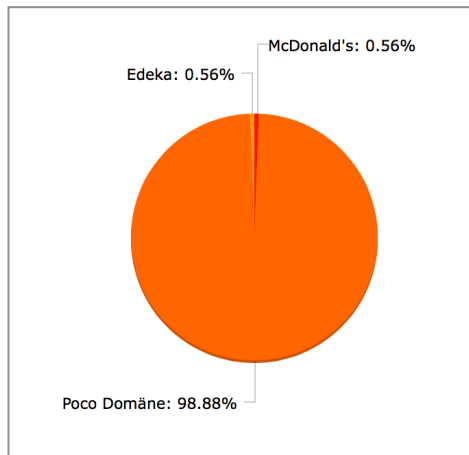
3. Kennen Sie eine oder mehrere Werbekampagne(n) mit Daniela Katzenberger?



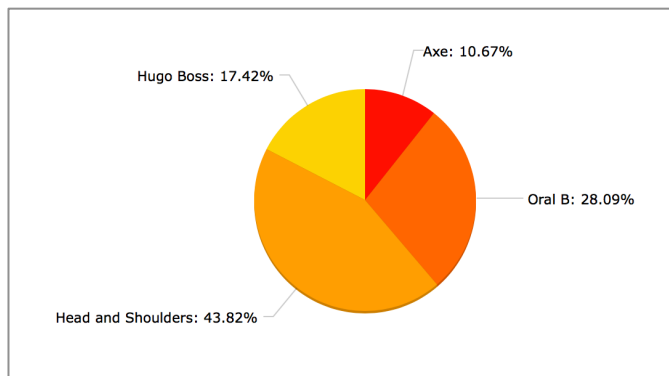
4. Kennen Sie eine oder mehrere Werbekampagne(n) mit Florian David Fitz?



5. Für welche dieser Marken hat Daniela Katzenberger geworben?



6. Für welche dieser Marken hat Florian David Fitz geworben?

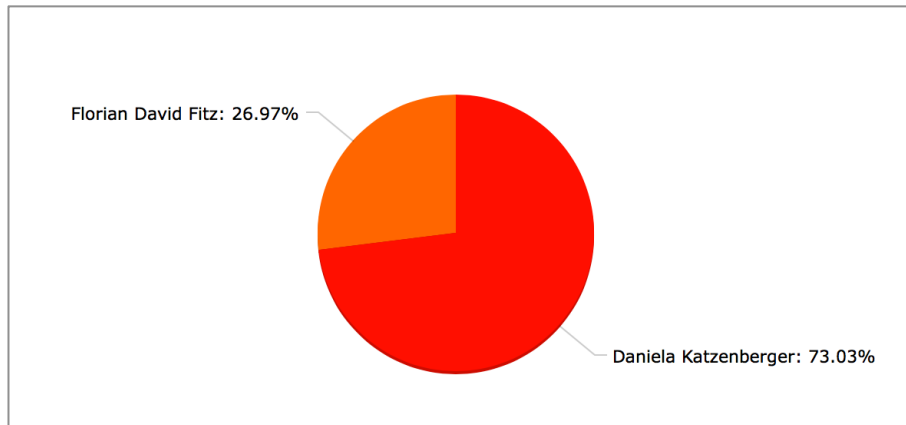


7. Beide Prominente werben für das selbe neue Handy einer bekannten Marke.

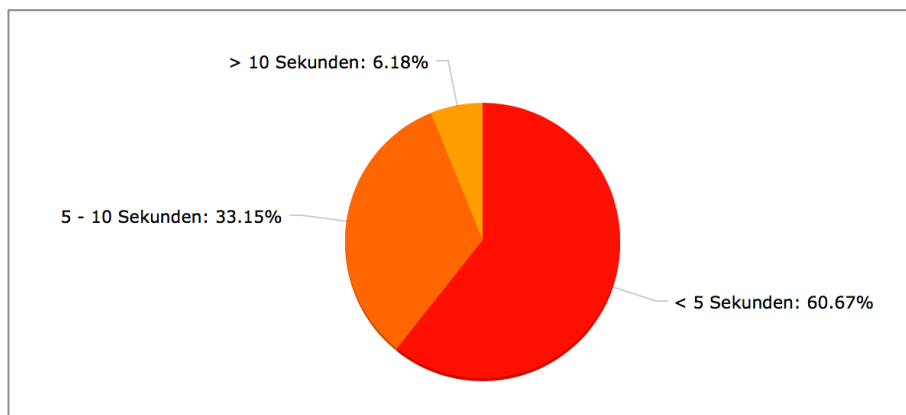
Sie haben die Wahl: auf welchen Spot würden Sie eher aufmerksam werden? Mit Daniela oder mit Florian als Testimonial?

links	definitiv mit Daniela (1)	eher mit Daniela (2)	eher mit Florian (3)	definitiv mit Florian (4)	rechts	Arithmetisches Mittel (\bar{x})		Standardabweichung (\pm)	
	%	%	%	%		\bar{x}	\pm		
Daniela Katzenberger	16,85	43,82	28,65	10,67	Florian David Fitz	2,33	0,88	Ø 2,33 ± 0,88	3 4

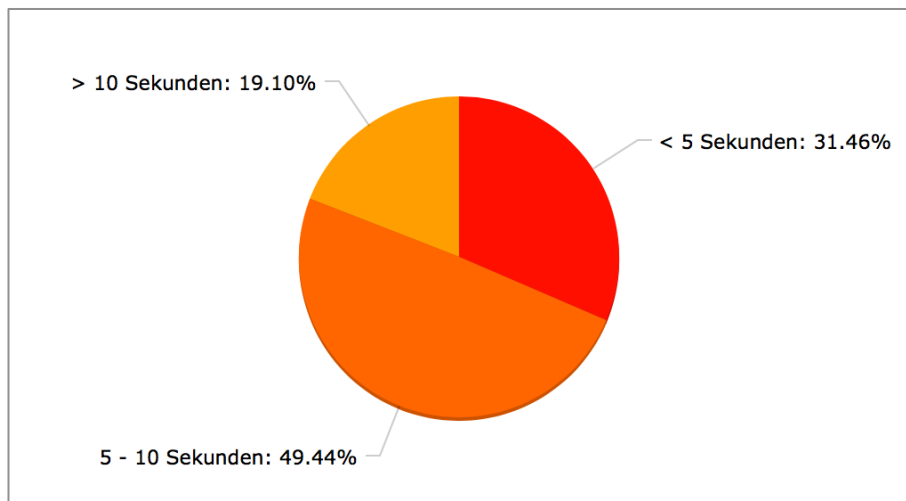
8. Welchen Prominenten haben Sie als Erstes erkannt?



9. Wie lange hat es ungefähr gedauert bis Sie Daniela entdeckt haben?



10. Wie lange hat es ungefähr gedauert bis Sie Florian entdeckt haben?

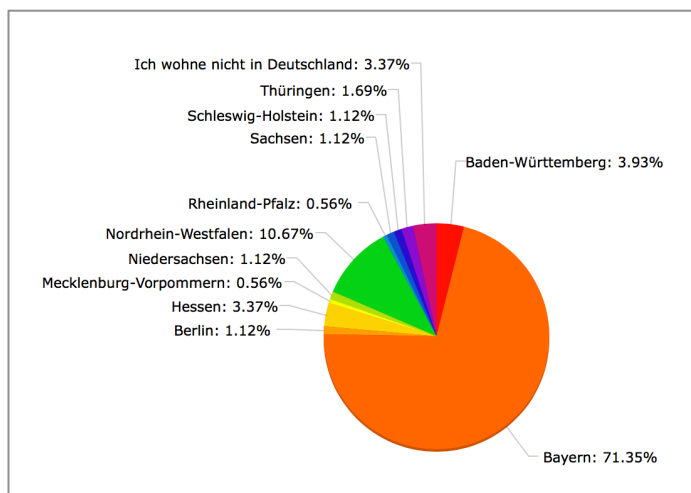
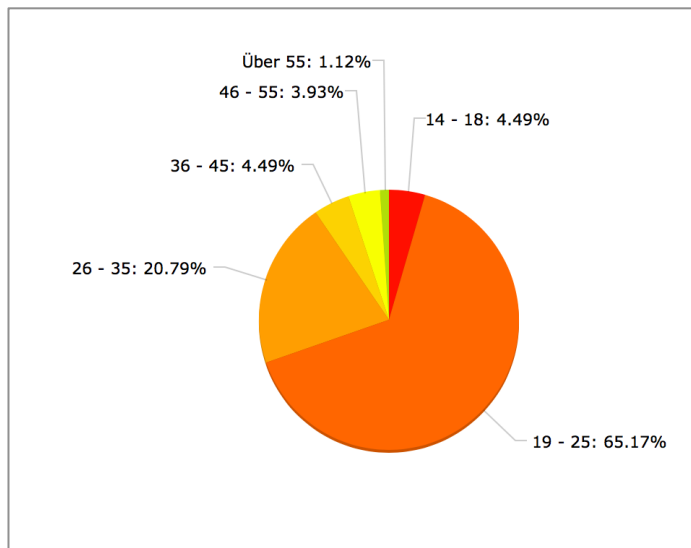
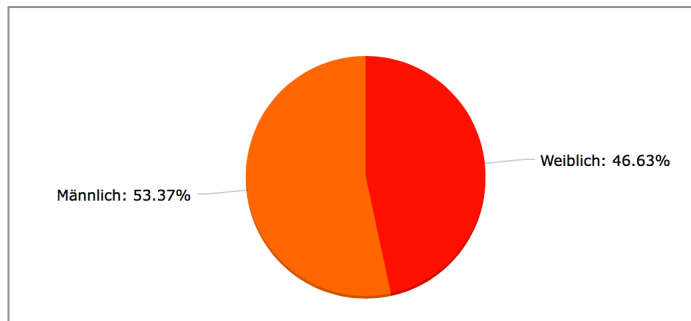


Umfragedetails:

Teilnehmer (n) = 534

Befragungszeitraum: 18.06. – 25.06.2017

Soziodemografische Daten:



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname